

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU a OBCHODU

Analýza konkurence na trhu s medem

The Competitive Analysis on the Honey Market

Student: Kateřina Száková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student:

Kateřina Száková

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza konkurence na trhu s medem
The Competitive Analysis on the Honey Market

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska analýzy konkurence
 3. Charakteristika trhu s medem a společnosti Med Chlebiš
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza konkurence na trhu s medem
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 2. akt. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing - strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha: C. H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0.

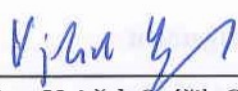
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**


Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 05.05.2017






doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 5. 5. 2017

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping loops and strokes, positioned above a horizontal dashed line.

Děkuji Ing. Šárce Velčovské, PhD. za spolupráci, cenné rady, připomínky a odborné vedení bakalářské práce.

Obsah

1	ÚVOD	5
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA ANALÝZY KONKURENCE	6
2.1	Definice konkurence	6
2.2	Konkurenční výhoda	8
2.3	Analýza konkurence	9
2.3.1	Význam analýzy konkurence	9
2.3.2	Proces analýzy konkurence	10
2.4	Metody analýzy konkurence	12
2.4.1	Porterova analýza pěti konkurenčních sil	12
2.4.2	Benchmarking	14
2.5	Konkurenční strategie	16
3	CHARAKTERISTIKA TRHU S MEDEM A SPOLEČNOSTI MED CHLEBIŠ	19
3.1	Základní charakteristika trhu s medem	19
3.2	Základní údaje o společnosti Med Chlebiš	24
3.2.1	Historie společnosti	24
3.2.2	Současnost společnosti	24
3.3	Mezoprostředí	25
3.3.1	Zákazníci	26
3.3.2	Konkurence	26
3.3.3	Obchodní partneři	29
3.3.4	Dodavatelé	30
3.4	Makroprostředí	30
3.4.1	Demografické prostředí	30
3.4.2	Ekonomické prostředí	32
3.4.3	Politicko-právní prostředí	34
3.4.4	Sociálně-kulturní prostředí	34
3.4.5	Přírodní prostředí	35
3.4.6	Technologické prostředí	36
3.5	SWOT analýza	36
4	METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT	38
4.1	Přípravná fáze	38
4.1.1	Definování problému	38
4.1.2	Cíl výzkumu	38
4.1.3	Plán výzkumu	39

4.1.4	Časový harmonogram	39
4.2	Realizační fáze	40
4.2.1	Sběr dat	40
4.2.2	Zpracování dat	40
4.3	Identifikace konkurenčních značek	41
5	ANALÝZA KONKURENCE NA TRHU S MEDEM	43
5.1	Analýza z hlediska šíře sortimentu	43
5.2	Analýza sortimentu z hlediska ceny	45
5.3	Analýza sortimentu z hlediska dostupnosti	49
5.4	Analýza sortimentu z hlediska typu a velikosti balení	50
5.5	Analýza sortimentu z hlediska značky kvality	52
5.6	Analýza sortimentu z hlediska země původu	53
5.7	Shrnutí	55
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	59
6.1	Šíře sortimentu	59
6.2	Cena	59
6.3	Dostupnost	60
6.4	Značka kvality	61
6.5	Země původu	61
7	ZÁVĚR	63
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	64
	SEZNAM ZKRATEK	68
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘKÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	
	PŘÍLOHY	

1 ÚVOD

Včelařství je považováno za jeden z nejstarších oborů lidské činnosti. Před zavedením průmyslové výroby cukru byl med nejrozšířenějším sladidlem v Evropě. Lidé již dávno pochopili, že jim divoké včely mohou přinášet užitek v podobě medu, vosku, propolisu aj. Postupem času lidé vyžadovali čím dál více včelích produktů, a proto přenesli divoké včely ke svým obydlím. Pozorováním včel začali chápat jejich zákonitosti, přizpůsobovali včelám jejich obydlí a vynalézali nové technologie, což umožnilo chovat včely tak, jak známe dnes.

Česká republika je z hlediska počtu včelstev na kilometr čtvereční na třetím místě v Evropské unii. V posledních letech můžeme v České republice pozorovat vzrůstající spotřebu medu na osobu, s čímž souvisí i vyšší cena medu za kg. Roste také počet včelařů s větším počtem včelstev, pro které příjem z včelaření představuje hlavní zdroj obživy. Pro tyto včelaře je kromě definování cílové skupiny zákazníků a stanovení vhodné propagace výrobků zásadní identifikovat konkurenci, stanovit přiměřenou tržní cenu výrobku, vybudovat vhodnou distribuční cestu a zavést výkonný systém prodeje.

Jelikož je stále obtížné v obchodních jednotkách v České republice zakoupit český med od regionálních včelařů, autorka se v rámci této práce rozhodla vypracovat analýzu konkurence na trhu s medem. Pro účely bakalářské práce byla zvolena společnost Med Chlebiš se sídlem v Šilheřovicích, a to z důvodu, že by tato společnost mohla v budoucnu rozšířit distribuci medu do obchodních řetězců. Cílem práce je analyzovat konkurenci na trhu s medem v obchodních jednotkách v Ostravě, k čemuž jsou využita primární data získaná metodou pozorování a dále sekundární data čerpaná z webových stránek, odborných publikací a výročních zpráv. Výzkum byl realizován ve vybraných prodejnách v Ostravě. Identifikace největších konkurentů společnosti Med Chlebiš a zvláště analýza jejich výrobků byla podkladem pro návrhy a doporučení, která mohou být prospěšná při zvýšení konkurenceschopnosti společnosti na trhu.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA ANALÝZY KONKURENCE

2.1 Definice konkurence

Kotler a Keller definují konkurenci takto: „*Konkurence zahrnuje všechny současné nebo potencionální soupeřící nabídky a substituty, o které by mohl mít kupující zájem.* (2013, str. 41)

Konkurence vzniká v případě, že ekonomický subjekt působící na trhu, nebo teprve vstupující na trh, plánuje a realizuje své zájmy s dosáhnutím maximálních výhod i přes fakt, že na trhu již působí ostatní ekonomické subjekty. [5]

- **Dokonalá a nedokonalá konkurence**

Z hlediska struktury trhu rozlišujeme konkurenci dokonalou a nedokonalou. Dokonalá konkurence se vyznačuje především tím, že žádný ze subjektů působících v odvětví není schopen ovlivnit cenu. Všechny subjekty v odvětví nabízí homogenní produkt. Existuje volný vstup a výstup firem z trhu a všechny subjekty na trhu mají dokonalé informace o produktech a jejich cenách. Dokonalou konkurenci lze však považovat za pouhé nastínění situace, kde mají všechny subjekty stejné postavení na trhu.

Pokud porušíme jednu z pěti podmínek stanovených pro dokonalou konkurenci, dostáváme nedokonalou konkurenci. Na takovémto trhu existuje alespoň jeden subjekt, v jehož moci je ovlivnit cenu produktu. Je však potřeba brát v úvahu, že spotřebitele ovlivňuje kromě ceny i mnoho jiných faktorů, jako je reklama, obal, poskytnutí slev atd. Tři základní formy nedokonalé konkurence jsou čistý monopol, oligopol a monopolistická konkurence.

Podstatný rozdíl mezi dokonalou a nedokonalou konkurencí je tedy ten, že na prvním trhu firmy označované jako „price taker“ pasivně přebírají cenu bez možnosti ji ovlivnit, zatímco v nedokonalém prostředí subjekty cenu tvoří. [5]

„Konkurence na trhu je tím vyšší, čím víc podniků působí v příslušném odvětví, čím jsou výrobky shodnější, čím je lepší dostupnost k informacím a čím je trh otevřenější“. [11, str.117]

- **Cenová a necenová konkurence**

Tržní konkurence může být dále dělena na cenovou a necenovou.

Cenová konkurence se projevuje dobrovolným snižováním ceny podnikem. Svými nízkými cenami podniky přitahují cenově citlivé zákazníky, případně se snaží udržet stávající tržní podíl. Cílem je snížit cenu tak, aby konkurence nebyla schopna tuto cenu udržet. [17]

Necenová konkurence také usiluje o přilákání koupěschopné poptávky, ale jinými metodami než snižováním ceny. Jedná se především o tyto metody a prostředky [18]:

- růst kvality,
- reklama,
- balení,
- prodej na úvěr,
- služby, které na prodej navazují,
- poskytování zdánlivých slev apod.

Pozitivní je tlak na kvalitu a technické vlastnosti výrobků. Negativním dopadem je plýtvání s prostředky na reklamu, obalovou techniku apod.

• **Přímá a nepřímá konkurence**

Přímou konkurenci tvoří několik firem, které nabízejí vzájemně podobné výrobky a služby. Nepřímou konkurencí jsou podniky, které nabízejí odlišné výrobky a služby, jsou však zaměřeny na stejnou skupinu zákazníků s cílem uspokojit stejnou potřebu. [41]

• **Konkurence dle forem**

Dle forem lze konkurenci členit na konkurenci napříč trhem, konkurenci na straně nabídky a konkurenci na straně poptávky.

Konkurence napříč trhem nastává v situaci, kdy se střetávají protichůdné postoje prodejců a spotřebitelů. Výrobci mají zájem prodat své výrobky s co největším možným ziskem, spotřebitelé naopak chtějí uspokojit své potřeby nákupem výrobků za co nejnižší ceny. Nastává konkurenční stav, který je nutno řešit kompromisem mezi nabídkou a poptávkou, tedy rovnovážným stavem.

Konkurence na straně nabídky je soutěžení mezi výrobci, kteří přicházejí na trh se snahou prodat co nejvíce svých výrobků za co nejvýhodnějších podmínek s dosažením maximálního zisku. Nejvíce znatelná je v situaci, kdy nabídka je menší než poptávka. Pak konkurence mezi výrobci vede obvykle k poklesu ceny.

Opačným příkladem je konkurence na straně poptávky, tedy konkurence mezi spotřebiteli. Ti chtějí nakoupit co nejvíce zboží za co nejnižší ceny, a to i na úkor ostatních spotřebitelů. Je-li poptávka vyšší než nabídka, roste význam této konkurence mezi spotřebiteli a obvykle dochází k nárůstu ceny zboží. [13], [3]

2.2 Konkurenční výhoda

Konkurenční výhodu definuje Kotler následovně: „*Je to schopnost společnosti vykonávat něco jedním či více způsoby tak, že to konkurence nedokáže.*“ [8, str. 188]

Konkurenční výhodu chápeme jako jádro výkonnosti podniku na trzích, na kterých existuje konkurence. Vyrůstá z hodnoty, kterou je podnik schopen vytvořit pro své zákazníky, a je vyšší než náklady podniku na její vytvoření. Dává svým zákazníkům důvod vybrat si stejný produkt znovu. Obvykle je podniku umožněno udržet si konkurenční výhodu jen na určitý čas, a to do doby, než ji odhalí konkurence a bude se ji snažit napodobit. Proto se podniky snaží neustále vyhodnocovat měnící se situaci a přizpůsobovat se rozpoznávaným změnám vnějšího charakteru a vnitřním schopnostem, kompetencím a zdrojům. [7]

K nalezení konkurenční výhody může sloužit matice nalezení konkurenční výhody, viz obr. 2.1.



Obr. 2.1 Matice nalezení konkurenční výhody

Zdroj: Vlastní zpracování, dle [4]

Matice měří náklady ve vztahu ke konkurenci a stupeň odlišnosti výrobků či služeb určité firmy od konkurence. Postavení firmy v matici je závislé na schopnosti firmy vytvořit bariéry vstupu, rozpoznání značky a jedinečnosti produktu, distribučních cest, ceny a dalších faktorů. Jednotlivé pozice v matici jsou následující [4, str. 117]:

- Udržení zvláštností – relativní náklady jsou vysoké, stejně jako stupeň diferenciacce. Firma uvádí na trh jedinečný výrobek za nejvyšší cenu.

- Výjimečný úspěch – relativní náklady jsou nízké a odlišení vysoké. Tato pozice představuje vynikající příležitost k úspěchu, protože firma má jedinečný výrobek a možnost konkurovat za jakoukoli cenu.
- Víra v rostoucí trh – vysoké relativní náklady a nízký stupeň diferenciací. Díky komoditnímu výrobku a vysokým nákladům je jedinou šancí na úspěch rychlý růst trhu. Tato strategie nezajišťuje vždy nalezení konkurenční výhody.
- Udržení cenové výhody – nízké relativní náklady a nízká diferenciací. Výrobky určité firmy jsou podobné výrobkům konkurence a firma je schopná konkurovat jen za předpokladu udržení cenové výhody.

„Marketingová koncepce tvrdí, že k dosažení úspěchu musí firma poskytnout vyšší hodnotu a uspokojení pro zákazníka než konkurence. Proto musí marketingoví specialisté dělat něco více než jen přizpůsobit se potřebám cílových zákazníků. Musí také získat strategickou výhodu tím, že svou nabídku pevně umístí v myslích zákazníků v porovnání s nabídkou konkurence.“ [9, str. 133]

Jak již bylo uvedeno, konkurenční výhoda je především to, co děláme lépe než naše konkurence. Může to být například rychleji uvedený výrobek nebo služba na trh, lepší propagace a marketing, cenově výhodnější výrobek, rychlejší reakce na požadavky zákazníků atd. [7]

Jako konkurenční výhodu však můžeme označit i vysokou produktivitu a efektivnost procesů, vysokou kvalitu výroby, pružné firemní procesy apod. [7]

2.3 Analýza konkurence

Aby podnik mohl včas reagovat na tržní změny, je nezbytné, aby znal svou konkurenci a sledoval její kroky. V této kapitole je podrobněji popsán význam analýzy konkurence, proces analýzy konkurence a jeho jednotlivé kroky.

2.3.1 Význam analýzy konkurence

Pro reálné zhodnocení umístění podniku na trhu je nutné, abychom znali konkurenci. Bez znalostí o nejbližších konkurentech by nebylo možné zformulovat konkurenční strategii podniku. Především by podnik měl vědět, kdo jsou jeho hlavní konkurenti, jakou strategii používají a jaké mají cíle.

Také je zásadní zjistit, v čem spočívají jejich přednosti a slabiny a jak můžou v budoucnu reagovat na naše aktivity. Tyto informace jsou důležité jednak pro určení konkurenční výhody, a také pro nalezení nezaplňného místa na trhu. [16]

Analýza konkurence se využívá pro sběr a vyhodnocení co nejvíce spolehlivých, přesných a pravdivých informací o nevýznamnějších konkurentech [6]

Cílem a zároveň výstupem analýzy konkurence by měly být informace o všech konkurentech, které by měly být neustále aktualizovány. Podnik by si měl především všimnout cenových a marketingových strategií konkurence a jejího sortimentu. To především proto, aby byl schopný předpovědět chování jednotlivých konkurentů na trhu včas a vhodně reagovat na toto chování. Mezi další cíle analýzy můžeme počítat například pro nás důležité poučení z vlastních chyb, a následné hledání nových řešení a postupů, jak se tomuto vyhnout. [20]

2.3.2 Proces analýzy konkurence

Proces analýzy konkurence sestává z následujících kroků [1]:

- Identifikace konkurentů,
- identifikace strategií konkurence,
- identifikace záměrů konkurence,
- shromáždění informací o silných a slabých stránkách konkurence,
- identifikace podnikatelské filozofie, vnitřní kultury a vůdčích principů.

Identifikace konkurence je prvním krokem při procesu analýzy konkurence. Identifikujeme přímé, současné a potencionální konkurenty. Jak již bylo řečeno, při tomto procesu je nesmírně důležité nejen pozorovat a zaznamenávat, ale také aktualizovat a doplňovat informace o konkurenci. V průběhu tohoto kroku může docházet a často také dochází k řadě chyb a omylů. Přeceňuje se význam současných známých konkurentů a podceňují se potencionální, nově vstupující na trh.

Dochází k ignorování malých konkurentů a přeceňování velkých. Chybná konkurenční strategie předpokládá, že konkurenti se budou chovat stejně jako v minulosti. Je proto nezbytné věnovat identifikaci stejnou pozornost jako ostatním krokům procesu analýzy konkurence. [9]

Dalším krokem v procesu analýzy konkurence je identifikace strategií konkurence. Strategická skupina je skupina firem, která se na daném cílovém trhu řídí stejnou nebo podobnou strategií. Čím více jsou si strategie různých firem podobné, tím většími jsou konkurenty. Cílem identifikace konkurenční strategie je vypracování zprávy o současné strategii každého z konkurentů. Je třeba zmapovat cílové trhy jednotlivých konkurentů, identifikovat konkurenční výhody konkurence a poznat strategii jednotlivých prvků marketingového mixu.

Jakmile společnost identifikuje své konkurenty a jejich strategie, musí zjistit záměry svých konkurentů. Ty jsou závislé na mnoha faktorech. Jako příklad můžeme uvést finanční situaci, současné vedení, historii a velikost podniku. Lze předpokládat, že každý konkurent sleduje současně několik cílů, kterými mohou být např. současná ziskovost, růst tržního podílu, cash flow, technologické prvenství a prvenství v poskytovaných službách. Znalost těchto cílů a určení, jak jsou jednotlivé cíle důležité pro konkurenci, nám umožňuje předvídat reakce konkurentů v různých tržních situacích. [8]

Dalším důležitým krokem při procesu analýzy konkurence je shromáždění informací o silných a slabých stránkách každého z konkurentů. Při analýze konkurentů by společnost měla sledovat především tři následující veličiny [8, str. 386]:

- Podíl na trhu, tzn. podíl konkurenta na cílovém trhu,
- podíl myslí, tzn. procento zákazníků, kterým přijde na mysl konkurent jako první v daném odvětví,
- podíl srdce, tzn. procento zákazníků, kteří by dali při nákupu výrobku přednost určité společnosti.

Společnosti s vysokými podíly myslí a srdce dosahují zvýšení tržního podílu a ziskovosti. Při určování silných a slabých stránek je nutné posoudit, které zdroje a schopnosti podniku a jeho konkurentů jsou důležité pro splnění požadavků a přání zákazníků v současném a budoucím stádiu vývoje trhu a výrobku.

Je nutné specifikovat, které zdroje a schopnosti podniku a konkurentů jsou důležité pro úspěch na trzích v daném odvětví a srovnat klíčové zdroje a schopnosti podniku s konkurencí. Cílem identifikace silných a slabých stránek je porovnání konkurenceschopnosti podniku v daném oboru v každém segmentu trhu s ostatními dodavateli a nalezení konkurenční výhody podniku. [12]

Každá firma má svou podnikatelskou filozofii, určitou vnitřní kulturu a vůdčí principy. Většina konkurenčních firem patří do jedné z následujících kategorií [9]:

- Laxní konkurent nereaguje rychle nebo výrazně na podnět od konkurence. Pro takovou reakci může mít řadu důvodů. Laxní konkurenti se mohou domnívat, že jim jejich zákazníci zůstanou věrní, neumějí včas rozpoznat pohyb konkurenčních firem nebo nemají na reakci dostatek sil. Je důležité, aby firma věděla, proč konkurent reaguje laxně.
- Vybíravý konkurent odpovídá pouze na určité formy útoků a ostatních si nevšímá. Může reagovat na snížení ceny konkurentem, ale nemusí se zabývat propagační kampaní konkurenta, kterou nepokládá za nebezpečnou.
- Konkurent „tygr“ reaguje rychle a důrazně na jakékoli ohrožení svého teritoria.
- Stochastický konkurent nevykazuje předvídatelný způsob reakce. Někdy zareaguje a jindy naopak ne. Ani na základě jeho historie, ekonomické situace či jakýmkoliv jiným způsobem nelze předvídat jeho jednání. Takto se chovají spíše malé firmy. Pokud mají pocit, že se jim to vyplatí, tak vyražejí do opatrných útoků, drží se zpět v případě, že by byl konkurenční útok příliš nákladný.

2.4 Metody analýzy konkurence

Pro kvalitní a spolehlivé určení pozice na trhu slouží množství výzkumných metod, např. analýza strategických skupin, Gap analýza, nebo SWOT analýza, které se zaměřují na analýzu konkurence. V této kapitole je popsána Porterova analýza pěti konkurenčních sil a benchmarking.

2.4.1 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Michael Porter, americký ekonom a profesor z Harvard Business School, zformuloval teorii, která objasňuje konkurenční chování prostřednictvím tržních okolností.

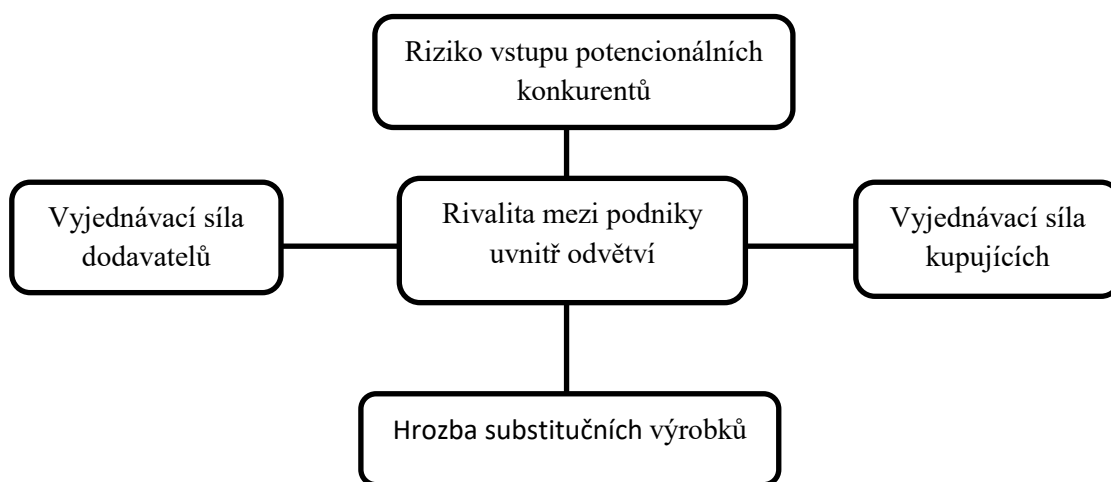
Umožňuje pochopit, analyzovat a popsat konkurenční síly uvnitř každého odvětví a tím odhalit příležitosti a hrozby organizace. Ty je nutno ve strategii využít, neboť každá strategie by měla vycházet z pochopení pravidel, jaké vnější síly ovlivňují podnikání firem. Mezi analyzované faktory patří viz. [Obr. 2.2]:

- Potenciální nebo noví konkurenti,

- rivalita mezi konkurenčními podniky v odvětví,
- substituční produkty,
- vyjednávací síla dodavatelů,
- vyjednávací síla odběratelů.

Souhrnné působení těchto pěti sil určuje potenciál konečného zisku v odvětví, kde se potenciál zisku měří z hlediska dlouhodobé návratnosti investovaného kapitálu.

Uvedené konkurenční síly ovlivňují jak vývoj podniku, tak i vývoj mezoprostředí a mohou se v průběhu času měnit. Cílem strategie je nalézt takové postavení v odvětví, ve kterém bude podnik schopen rozpoznat síly, včas a vhodně reagovat a pokud je to možné, snažit se využít jejich působení ve svůj prospěch. [2], [15]



Obr. 2.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Zdroj: Vlastní zpracování, dle [10]

- **Ohrožení ze strany nově vstupujících konkurentů**

Tato síla je důležitá zejména v nových rozvíjejících se oborech. Vážnost hrozby vstupu nových konkurentů do odvětví závisí na vstupních bariérách a očekávaných reakcích ostatních konkurentů.

Pokud jsou bariéry vstupu vysoké a výstupní bariéry nízké, může do odvětví vstoupit pouze nízký počet firem, což je pro odvětví nejatraktivnější. Jsou-li takto nastaveny bariéry, pak je potencionální zisk vysoký a s rostoucím ziskem v odvětví roste i zájem podniků o vstup do tohoto odvětví. Nelze obecně konstatovat, které bariéry jsou nejpodstatnější, protože se mohou mezi jednotlivými produkty či jednotlivými odvětvími výrazně lišit. [17]

- **Rivalita mezi konkurenčními podniky**

Druhá síla představuje rozsah rivality mezi stávajícími podniky uvnitř daného odvětví. Intenzita a síla rivality závisí na počtu firem působících v daném sektoru, na energii, kterou jednotlivé podniky vkládají do své konkurenční strategie a také na snaze podniků získat lepší pozici na trhu. Pokud je konkurenční síla slabá, podniky mají příležitost zvýšit ceny a dosáhnout tak většího zisku. Je-li síla velká, dochází k cenové konkurenci, která limituje ziskovost a snižuje výnos, kterého by mohlo být dosaženo prodejem. Vysoký počet silných konkurentů v daném segmentu snižuje jeho přitažlivost. [2]

- **Hrozba substitučních výrobků**

Substituty jsou výrobky, které se dokáží vzájemně funkčně nahradit. Blízké substituty vytváří konkurenční hrozbu tím, že určují cenové stropy. Limitují tím ceny a následně i zisk. Pokud k výrobku existuje pouze malé množství substitutů, má podnik příležitost zvýšit ceny a tím i výsledný zisk. [17]

- **Vyjednávací síla dodavatelů**

Někteří dodavatelé mohou působit jako hrozba, pokud dokáží zvyšovat ceny. Podnik poté musí toto zvýšení zaplatit, nebo přistoupit na nižší kvalitu. To vede k poklesu zisku. Pokud však mají dodavatelé naopak nízkou vyjednávací schopnost, má podnik možnost snížit cenu a požadovat vyšší kvalitu. V pozici nakupujícího je proto podnik závislý na schopnostech dodavatelů.

- **Vyjednávací síla odběratelů**

Kupující s velkou kupní silou mohou zvyšovat náklady podniku tak, že tlačí ceny dolů nebo požadují vysokou kvalitu a servis. To se děje za určitých podmínek. Slabí kupující vytvářejí pro podnik příležitost zvýšit ceny a tím i zisk. Pro podnik je výhodné hledat zákazníky, kteří jsou ve slabé vyjednávací pozici, a tím si upevnit své tržní postavení.

2.4.2 Benchmarking

„Benchmarking znamená dlouhodobý trvalý proces vzájemného sledování a porovnávání vlastních výsledků s výsledky konkurence z hlediska kvality a efektivnosti výroby určitého produktu nebo realizace určité služby, výrobních postupů, pracovních operací, marketingových aktivit atd.“ [4, str. 123]

Benchmarking je považován za standart, vzor či normu pro hodnocení výkonnosti podniku jako celku nebo jeho jednotlivých činností včetně činností marketingových. Účelem benchmarkingu je zjištění a uvědomění si vlastní pozice na trhu vůči ostatním, a na základě porovnání vhodných myšlenek, metod či přístupů s nejlepším konkurenčním podnikem následně zlepšit svou pozici zvýšením výkonnosti, efektivnosti nebo kvality. Měří cenu a výkon (kvalitu) každé sledované činnosti nebo služby, a tím pomáhá organizaci nalézt objektivní ukazatele měření vlastní výkonnosti a produktivity. Umožňuje podniku stanovit výkonnostní cíle pro proces a identifikovat oblasti, v nichž je zapotřebí přijmout opatření ke zlepšení. [4], [14]

Cyklus benchmarkingu je neustále se opakující proces, který vede k jeho zdokonalování. Organizace OMBI (Ontario Municipal Benchmarking Initiative) popisuje cyklus v následujících sedmi krocích [31]:

- **Výběr činností/oblastí pro benchmarking** je prvním krokem. Je nutné zvolit činnost nebo službu, kterou lze měřit, přičemž důvodem pro výběr mohou být problémy ve výkonu, vysoké náklady aj.
- **Vypracování profilů služeb** umožňuje lépe porozumět zvolené činnosti či službě. Při tomto kroku je vhodné využít některý z nástrojů mapování procesů, např. kalkulaci nákladů podle činností. Následně bude možné navrhnout vhodné ukazatele výkonu, které by měly umožnit získat relevantní informace o činnosti.
- **Sběr a analýza dat o výkonu** vychází z ukazatelů výkonu stanovených v předchozím kroku. Po sběru dat o službě se data analyzují, analýza může zahrnovat vzorce dat, výsledky průzkumu spokojenosti zákazníků aj.
- **Stanovení pásma výkonu** je dalším krokem po dokončení analýzy dat. Nejprve se stanoví kritéria pro vymezení přijatelných výkonů a k nim se následně přiřazují data. Přiřazením se zjišťuje, kdo má nejlepší výkon.
- **Identifikace nejlepších postupů** se stanoví na základě kombinace nákladů a kvality.
- **Při vypracování strategií pro porovnávání** je třeba podrobně prostudovat nejlepší postup a pokud je to nutné, zvážit jeho modifikaci a přizpůsobit ji potřebám a možnostem organizace.

- **Vyhodnocení výsledků a procesů** zahrnuje pozorování nově zavedeného postupu pro zjištění, zda se hodnoty výkonu zlepšily. Tento krok může trvat delší dobu.

Benchmarking lze klasifikovat podle uplatněného přístupu na benchmarking porovnávací strategie, porovnávací výkony, porovnávací procesy, funkční benchmarking, vnitřní, vnější a mezinárodní benchmarking.

2.5 Konkurenční strategie

Podstatou formulování konkurenční strategie je uvedení podniku do vztahu k jeho prostředí. Velice důležité je vymezit odvětví, ve kterém podnik působí. Každý podnik by si měl stanovit zásady, a to zejména jak bude v daném odvětví konkurovat, jaké budou jeho cíle a jaká opatření budou nezbytná k dosažení těchto cílů. Neexistuje ideální strategie pro všechny podniky. Výběr nejvhodnější konkurenční strategie je ovlivněn zejména přitažlivostí odvětví a konkurenčním postavením firmy v něm. [8], [19]

- **Konkurenční strategie tržních lídrů**

Rozdělením firem podle rolí, které hrají na cílovém trhu, rozlišujeme lídra, vyzyvatele, následovatele a výklenkáře. V mnoha odvětvích působí společnost, která má největší tržní podíl na daném výrobním trhu a zaujímá vedoucí pozici ve změnách cen, v zavádění nových výrobků, distribučním pokrytí a intenzitě propagace. V odvětví je taková společnost uznávána za tržního lídra, musí být ale neustále ostražitá. Tato strategie vyžaduje tři zásadní kroky. Firma musí najít způsoby, jak rozšířit celkovou tržní poptávku, musí chránit svůj současný tržní podíl a musí se pokoušet zvyšovat svůj tržní podíl i přes fakt, že velikost trhu zůstává konstantní.

Tržní lídr při rozšíření trhu získá nejvíce, proto by měla dominantní firma hledat nové zákazníky. Ty může vyhledávat pomocí strategie tržní penetrace (lidé, kteří výrobek nepoužívají, ale mohli by), strategie segmentu nového trhu (lidé, kteří výrobek nikdy nepoužívali) nebo strategie geografické expanze (lidé, kteří žijí jinde).

Zvýšit tržní poptávku lze též rozšířením používání výrobku současnými zákazníky, a to pomocí zvyšování úrovně nebo množství spotřeby či zvyšováním frekvence spotřeby. Dominantní firma musí neustále bránit své postavení a své území. Nejlepším způsobem je neustálá inovace, tzn. firma musí rychleji vyvíjet nové výrobky a služby pro zákazníky, mít efektivnější distribuci a snižovat náklady.

Posiluje tak své konkurenční postavení a zvyšuje hodnotu pro zákazníky. K obraně mohou tržní lídři využít šest obranných strategií. Poziční obrana spočívá v zabrání nejvíce žádoucího tržního prostoru v myslích spotřebitelů a křídelní obrana znamená střežit i slabá tržní místa firmy. Více agresivnější je preventivní obrana, při které firma zaútočí dříve než nepřítel. Dalšími metodami jsou obrana protiútokem, mobilní obrana a obrana stažením. [8]

Získáním vyššího tržního podílu mohou tržní lídři zvýšit svoji ziskovost. Velmi záleží na strategii společnosti, vyšší tržní podíl nemusí vždy přinášet vyšší zisky. To platí obzvlášť pro společnosti poskytující služby s velkou intenzitou lidských zdrojů. Společnost by měla před tímto úsilím zvážit čtyři faktory. Ekonomické hledisko, především protože po dosažení určité úrovně podílu na trhu může začít ziskovost s jeho dalším růstem klesat. Je zde možnost vyprovokování antimonopolního vyšetřování, společnost může provádět špatné strategie marketingového mixu a může se snížit skutečná kvalita výrobků či služeb. [8]

- **Strategie tržních vyzyvatelů**

Vyzyvatelé jsou firmy, které se umístili na druhých, třetích a dalších pořadích V daném odvětví a rozhodli se zaútočit na tržního lídra a další konkurenty a tím rozšířit svůj tržní podíl. Tržní vyzyvatel se při plnění svého strategického cíle rozhoduje, zda zaútočit na tržního lídra, na firmy stejné velikosti, které nejsou dobře financované nebo na malé místní a regionální firmy. Pokud má společnost vyjasněné cíle a zvolené protivníky, má k dispozici pět útočných strategií, a to křídelní, frontální, strategii obklíčení, obejítí nepřítele a partyzánské útoky. Podnik si ale musí vytvořit specifitější strategie, např. cenový diskont, intenzivní reklamu a podporu prodeje, levnější zboží apod. Podnik je tím úspěšnější, čím lépe dokáže kombinovat více strategií. [8]

- **Strategie tržních následovatelů**

Následovatelé jsou taktéž firmy, které se umístili až na dalších místech v daném odvětví, rozhodli se však přijmout své místo na trhu a nenarušovat jeho rovnováhu. K dosahování vyšších zisků využívají strategie výrobkové imitace, napodobují nebo vylepšují výrobky inovátorů a zároveň nenesou žádné náklady této inovace.

Každý následovatel se také musí pokoušet přinést na svůj cílový trh výrazné výhody, musí udržovat nízké výrobní náklady a vysokou kvalitu výrobků a služeb, jelikož mu hrozí napadení ze strany vyzyvatelů. Strategie následovatelů jsou padělatel, klonovač, imitátor a adaptér. [8]

- **Strategie mikrosegmentářů**

Mikrosegmentáři jsou lídři malého trhu nebo mikrosegmentu. Znají lépe své cílové zákazníky a dokáží plnit jejich potřeby lépe než jiné firmy. To je důvodem vyšší návratnosti investic. Jejich hlavními úkoly je vytvářet, rozšiřovat a chránit mikrosegmenty. V této strategii je upřednostňováno více mikrosegmentů před jedním. [8]

3 CHARAKTERISTIKA TRHU S MEDEM A SPOLEČNOSTI MED CHLEBIŠ

V následujících kapitolách je charakterizován trh s medem z ekonomického a legislativního hlediska a stručně charakterizován med jako zboží. Dále je popsána historie a současnost společnosti Med Chlebiš a rozebráno makroprostředí a mezoprostředí této společnosti. V závěru je aplikována analýza SWOT, která shrnuje důležité výstupy do přehledné matice.

3.1 Základní charakteristika trhu s medem

Chov včel patří k významnému odvětví zemědělství. V České republice působí v současné době přibližně 120 včelařských provozů s počtem včelstev nad 150. Především během dvou minulých století byly položeny základy umožňující intenzifikovat včelařství podobně jako jiná odvětví zemědělství. V posledním desetiletí začal postupný nárůst využití dotačních prostředků pro lepší včelařské vybavení a pro zvyšování znalostní úrovně chovatelů včel. Efekt investic vkládaných do oboru se příznivě projevuje nárůstem průměrné sklizně medu. Velká převaha malovčelařů zajišťuje optimálním způsobem rovnoměrnou opylovací službu v krajině a je současně cenou zárukou stability oboru jako celku s nejvíce flexibilním chováním podmíněným zvýšenou odolností vůči změnám v ekonomických podmínkách trhu. Silnou stránkou českého včelařství je tedy struktura a přiměřený počet chovatelů, vysoký stupeň organizovanosti včelařů a v návaznosti i jejich odborná úroveň. [29]

Z obchodního hlediska je nejvýznamnějším včelím produktem med. Definice medu dle vyhlášky č. 76/2003 Sb. je následující: „*Medem je potravina přírodního sacharidového charakteru, složená převážně z glukózy, fruktózy, organických kyselin, enzymů a pevných částic zachycených při sběru sladkých šťáv květů rostlin, výměšků hmyzu na povrchu rostlin, nebo na živých částech rostlin včelami, které sbírají, přetvářejí, kombinují se svými specifickými látkami, uskladňují a nechávají dehydratovat a zrát v plástech.*“

Základní dělení medu podle jeho původu je na med květový a medovicový. Existují i medy smíšené, které obsahují oba druhy medů.

- Květový med pochází z výrazně převažující jedině nektarové snůšky (řepkový, akátový, slunečnicový aj.). K jeho vlastnostem patří světle zlatavé zbarvení, rychlejší krystalizace a vysoký obsah jednoduchých cukrů a bílkovin.

- Medovicový med pochází zejména z výměšků hmyzu sajícího z rostlin na živých částech rostlin nebo ze sekretů živých částí rostlin (medovicový med smrkový, borovicový, modřínový a jedlový). Jeho barva je tmavší a obsahuje větší množství minerálních látek a stopových prvků.
- Smíšený med pochází ze snůšky nektarového i medovicového původu bez výrazné převahy jednoho druhu. Je to především med z malin a ostružin, z lípy, z později kvetoucích bylin a květin, z lesních bylin a medovice.

Med můžeme dále dělit například podle jeho senzorických vlastností. Existuje pestrá škála chutí, vůní, barev a konzistence. Med od včelařů je typický různými místními přirozenými směsí pro daný rok a roční období. O aromatu, chuti a vzhledu medu rozhodují především snůškové rostliny. Dále dělíme medy podle konkrétní rostliny, ze které pocházejí, např. akát, lípa, luční květy, ovocné stromy nebo vřes, který lze označit za jeden z nejlepších a nejdražších medů. [44]

Podle způsobu získávání a zpracování se med dělí na plástečkový, lisovaný, pastovitý, vytáčený a vykapávaný. Světový obchod s medem je založen téměř výhradně na zpracování, prodeji a nákupu vytáčeného medu, což je způsobeno stále vyššími nároky na kvalitu produktu z hlediska vzhledu, čemuž je tento druh medu schopen vyhovět nejlépe. [44]

Předpisy ČR týkající se prodeje medu jsou harmonizovány s evropskou legislativou a formulace kritérií pro jakost medu má pozitivní význam pro mezinárodní obchod. Pro spotřebitele je důležité umět se orientovat v označení a svobodně se rozhodnout, jaký med si koupí. Při prodeji ze dvora mohou včelaři bez registrace či schvalování prodávat své přebytky přímo z domova či prostřednictvím místní maloobchodní provozovny, takový prodej je územně a množstevně omezen. Zároveň med nemusí být opatřen etiketou, to však neplatí při prodeji na trhu, v tržnici či v maloobchodních prodejnách, které zásobují konečného spotřebitele. Med z provozovny musí mít na etiketě povinné údaje o obchodním jménu a sídlu výrobce, množství obsahu medu v obalu, druhu medu, minimální trvanlivosti a zemi původu. [29], [38].

Kvalitní český med spotřebitel pozná také podle značky kvality. Značka kvality Česká potravina se uděluje výrobcům, kteří splní dvě základní podmínky, a to stanovený podíl českých surovin a místo výroby. Klasa je národní značka kvality Ministerstva zemědělství udělená mimořádně kvalitním výrobkům.

Další značkou je Regionální potravina rovněž udělovaná Ministerstvem zemědělství, a to nejvyšší kvalitou zemědělským a potravinářským výrobkům. Český med je norma, kterou vydal Český svaz včelařů, označení může být použito jen pro med nejvyšší kvality pocházející výhradně z území České republiky. Poslední je značka BIO Produkt ekologického zemědělství, udělovaná potravinám neobsahujícím chemická aditiva, konzervanty, stabilizátory ad. [29]

Značky kvality v ČR [28]:

Značka kvality Česká potravina může být na obalu výrobku prezentována buď pouze slovy „Česká potravina“ nebo může být použito grafické znázornění, tedy logo. Výrobci si mohou dobrovolně své výrobky označit, pokud splňují dvě základní podmínky. Jedná se o stanovený podíl českých surovin a místo výroby v České republice. Logem je označeno přes 1200 výrobků, jedná se z velké části o závody velkých potravinářských firem. Vedle této značky se na trhu vyskytují ještě dvě odlišné a starší konkurenční značky „Český výrobek“. [30]



Obr. 3.1 – Logo Česká potravina

Zdroj: [30]

Klasa je národní značka kvality udělována Ministerstvem zemědělství již od roku 2003. Udělování značky je určeno pro potravinářské výrobky, které vykazují výjimečné kvalitativní charakteristiky, zvyšují přidanou hodnotu výrobku a jeho jedinečnost ve vztahu k běžným výrobkům na trhu.

Žadatel o udělení značky předloží žádost, ve které musí důkladně popsat relevantní parametry výrobku, kterými jsou např. výjimečné senzorické vlastnosti, složení výrobku, mimořádně kvalitativní nadstandardní vlastnosti výrobku aj. Platnost značky je 3 roky, při porušení stanovených podmínek může být výrobci značka „Klasa“ odebrána. [30]



Obr. 3.2 – Logo Klasa

Zdroj: [30]

Značka Regionální potravina je určena pro potravinářské nebo zemědělské výrobky, které byly vyrobeny v příslušném regionu ze surovin z daného regionu. Značka je již pátým rokem součástí informační a komunikační kampaně Ministerstva zemědělství. Soutěž o značku se vyhlašuje v každém ze 13 krajů České republiky a má celkem 9 kategorií. Vítěz získá certifikát a právo užívat značku po dobu 4 let.

Ocenění Regionální potravina uděluje ministr zemědělství na základě výsledků hodnotitelské komise v konkrétním kraji. Pravidla pro udělování značky jsou rozdělena na část obecnou, specifickou a regionální. Specifická a obecná pravidla jsou pro všechny kraje stejná, např. hlavní surovina musí být zcela tuzemského původu. Dalšími kritérii jsou jedinečnost a kvalita potraviny. [30]



Obr. 3.3 – Logo Regionální potravina

Zdroj: [30]

Český svaz včelařů vydává pro své členy normu jakosti Český med, především aby bylo možno zhodnotit kvalitu medu produkovaného na území ČR. Označení Český med je v souladu se základními pravidly ošetřování včelstev a zpracování medu a dosahuje významně lepší kvality, než udává § 10 vyhlášky č. 76/2003 Sb., oddíl 2 Med.

Pro udělení certifikátu je nutné dodržovat základní pravidla, např. obsah vody nesmí překročit 18 % u všech druhů medů ve spotřebitelském balení, obsah sacharózy nesmí být vyšší než 5 % a med musí mít geografický původ na území ČR bez jakékoli příměsi jiného medu. [30]



Obr. 3.4 – Logo Český med

Odkaz: [30]

Výrobky označené jako „BIO Produkt ekologického zemědělství“ jsou produktem s přidanou enviromentální hodnotou. Značení Biopotravin v ČR podléhá evropské legislativě a zákonu o ekologickém zemědělství. Každá potravina označena slovem BIO musí být opatřena na obalu kódem organizace, která provedla kontrolu, zda výrobek opravdu splňuje zákonné podmínky pro biopotraviny. Značku může používat výrobce, jehož výrobek splnil legislativně stanovené podmínky pro ekologické zemědělství, prošel kontrolou podléhající Ministerstvu zemědělství a obdržel certifikát o původu biopotraviny. Při produkci biopotravin například nesmí být užito umělých hnojiv, konzervantů, stabilizátorů, ošetřovacích látek a jiných prostředků, které narušují životní prostředí. [30]



Obr. 3.5 – Logo BIO Produkt ekologického zemědělství

Odkaz: [30]

3.2 Základní údaje o společnosti Med Chlebiš

3.2.1 Historie společnosti

Společnost Med Chlebiš vznikla v Šilheřovicích v ulici Dolní 150, a to dne 17. července 2006. Majitel společnosti se ke včelaření dostal skrze přímou rodinnou včelařskou tradici. Navázal na včelaření po mužské linii a to zejména po otci, přičemž včelařili i jeho předci. Začal samostatně převzetím několika včelstev a i přes obtížné začátky v činnosti vytrval. Počáteční motivací byl zejména přístup k přírodě a zdravému životnímu stylu. Svou motivaci uvádí následovně: „*Včely jsou naše bohatství. Jsou neúnavné. Sbírají nektar, aby vyrobily med. Opylují rostliny, aby úroda mohla být bohatá. Zaměří se na jeden zdroj a tomu jsou věrné po celý den. Ve své cílevědomosti jsou jedinečné. Vztah člověka a včel je symbióza. Pečujeme o ně, jejich úly a díky tomu můžeme užívat plodů jejich práce. Jako včelař to беру za své poslání. Mám dobrý pocit, že pomáhám svému okolí a zároveň mohu lidem nabídnout výborný med, který je symbolem zdraví po staletí.*“ Zároveň chtěl mít vlastní med, včelaření bral též jako příležitost si přivydělat. [34]

3.2.2 Současnost společnosti

Rodinná farma v Šilheřovicích prodává med prozatím formou tzv. ze dvora, a to na adrese Dolní 150, 747 15 Šilheřovice. Založení společnosti s ručením omezeným je naplánováno na období březen až duben roku 2017. V současné době se stará přibližně o 45 včelstev, včelařský provoz se ale stále rozšiřuje, aby mohla být zajištěna poptávka po medu. Stanoviště jsou rozmístěna v obcích Šilheřovice a Ludgeřovice. Druhy nabízených medů se odvíjí podle umístění stanovišť, která jsou v blízkosti lesů nebo poblíž luk různých druhů květin.

Společnost stáčí medy květové, medovicové, smíšené a speciální. V sortimentu společnosti se nachází celkem 5 druhů medů. Květové lipové a květové akátové medy jsou podle původu zařazeny do kategorie květových medů, květové smíšené (pastové) medy do kategorie smíšených medů, lesní medovicové medy do kategorie medovicových medů a květové hořčičné medy patří mezi speciální medy. Medy jsou baleny pouze do skleněných obalů v hmotnostech 1000 g, 500 g a 250 g. Primárním cílem je prodej medu, ale součástí nabízeného sortimentu je i medovina, včelovina a propolisová tinktura.

Květové druhy, smíšené druhy a speciální druhy medů jsou prodávány formou ze dvora za 150 Kč za jeden kg a medovicové druhy medů za 180 Kč za jeden kg. Cena 500 g květových, smíšených a speciálních druhů medů je 90 Kč a cena medovicových medů činí 110 Kč za 500 g. Objemy prodejů společnosti se liší v závislosti na roční době, za celý rok je to přibližně 2 700 kg, v průměru za měsíc tedy objem prodeje činí přibližně 225 kg.

Medy jsou rovněž distribuovány do restaurací v Ostravě a okolí, např. restaurace Bernie's Grill & Wine Restaurant Ostrava, Restaurace u Mlynáře, restaurace Maryčka nebo kavárna Čauky Mňauky Cafe. Květové a smíšené druhy medů jsou prodávány za 250 Kč za jeden kg a medovicové druhy medů za 280 Kč za kg.

Jak již bylo zmíněno, společnost sídlí v Šilheřovicích, kde zároveň působí několik malých včelařů. Tito včelaři si však navzájem konkurují jen ve velmi slabé míře a ve stejné míře konkurují i Společnosti Med Chlebiš, jelikož jejich produkce medu většinou vystačí pouze pro osobní účely rodiny a známých. Dalším ovlivňujícím faktorem nízké konkurenceschopnosti malých včelařů v Šilheřovicích je teritorium působení Společnosti Med Chlebiš, protože zájem o prodej výrobků je koncentrován především v Ostravě a jejím okolí. Hlavní konkurenci na trhu s medem představují velké společnosti výkupců a zpracovatelů medu, viz odstavec 3.3.2.

Výrobky společnosti Med Chlebiš mají 100 % český původ. Získaly certifikát „Opavské Slezsko regionální produkt“, jejichž seznam je k nalezení na webových stránkách <http://www.regionalni-znacky.cz/opavske-slezsko/>. Platnost certifikátu je od 10.11.2016 do 10.11.2018. Tato značka znamená, že výrobky prošly procesem certifikace, který zákazníkovi garantuje jejich skutečný původ v Opavském regionu. Výrobky musí být kvalitní, šetrné k životnímu prostředí a vyrobené tradiční technologií, aby přispívaly k dobrému jménu regionu. [38]

Majitel společnosti je členem Českého svazu včelařů. Výhodou je zejména dobrá informovanost a společný postup proti nemocem včel. Další výhodou je například pojištění včelstev před živelnými pohromami a odebírání včelařské literatury a časopisů.

3.3 Mezoprostředí

Analýza mezoprostředí slouží k tomu, aby byl podnik schopen rozpoznat základní hybné síly, které v odvětví působí a základním způsobem ovlivňují činnost podniku.

V následující kapitole jsou charakterizováni zákazníci, dodavatelé, obchodní partneři a konkurence. [8]

3.3.1 Zákazníci

Pravidelní zákazníci společnosti Med Chlebiš jsou především obyvatelé obce Šilheřovice, kde společnost sídlí, a obyvatelé obcí Ludgeřovice, Markvartovice a Hať, které se nachází v okolí, přibližně ve vzdálenosti 6 km od sídla společnosti. Příležitostní a náhodní zákazníci jsou muži i ženy zejména středních a vyšších příjmových kategorií, což je způsobeno z velké části růstem zájmu obyvatel o zdravý životní styl. Dalším segmentem je také B2B, tedy dodávky do restaurací a kaváren v Ostravě a okolí, do kterých je med dovážěn ve speciálních dávkovačích.

3.3.2 Konkurence

Na trhu s medem existuje velmi silná konkurence, proto by společnost měla svou konkurenci sledovat.

Přímá konkurence – V roce 2015 bylo v Česku registrováno celkem 49 543 chovatelů včel. Téměř polovinu včelstev v ČR obhospodařuje skupina malých včelařů s počtem včelstev do 15. Produkce těchto včelařů se ve většině případů spotřebuje v okruhu rodiny a přátel. Významnější skupinou jsou včelaři s počtem včelstev od 16 do 150, kteří obhospodařují přibližně 48 % včelstev. Tato skupina zajišťuje nadpoloviční podíl na celkové produkci medu, a to tzv. prodejem ze dvora. Nejvýznamnějšími dodavateli medu na trh jsou profesionální včelaři s počtem včelstev nad 150, kterých je v ČR registrováno přibližně 120. Chov včel a prodej medu je jejich hlavní výdělečnou činností, svou produkci ve většině případů prodávají výkupcům a zpracovatelům medu. Společnosti Med Chlebiš konkurují všechny tři zmíněné skupiny včelařů, největší podíl na trhu ovšem zaujímají velké společnosti výkupců a zpracovatelů medu na trhu. [29]

Konkurenci ve stejné oblasti, ve které působí Společnost Med Chlebiš představují včelaři, kteří prodávají med tzv. ze dvora a zároveň působí v Moravskoslezském kraji, především v Ostravě a jejím okolí. Skupina malých a velkých včelařů konkuruje Společnosti Med Chlebiš zejména z hlediska kvality. Med vyráběný včelami na území Moravskoslezského kraje má vyšší přidanou hodnotu obzvláště pro spotřebitele, kteří jeví dlouhodobější a hlubší zájem o kvalitní český med.

Těchto spotřebitelů je však stále malé množství, většina cílových zákazníků nakupuje med v obchodních řetězcích. Pro účel bakalářské práce byla zvolena skupina velkých společností výkupců a zpracovatelů medu, která se Společností Med Chlebiš soupeří z hlediska konkurenceschopnosti.

Analýza velkých společností zpracovatelů a výkupců na trhu s medem byla upřednostněna před analýzou malých a velkých včelařů z důvodů vyšších objemů prodeje a širšího zastoupení nabízeného sortimentu po celé ČR. Dalším faktorem při výběru bylo, že tyto velké společnosti nabízejí med v obchodních řetězcích, ve kterých bylo pozorování relevantních faktorů přístupnější a výsledky pozorování tak mohly být lépe porovnány.

V České republice je více než 100 výkupců a zpracovatelů medu a jejich podíl na českém trhu je velmi rozdílný. Český med míchají s medem dováženým, který následně balí a dodávají do obchodních jednotek. Při rozdělování zisků se zpracovatelé a prodejci řídí zásadou dělit zisk rovnoměrně mezi výrobce, zpracovatele a prodejce. V obchodech se poté medy většinou prodávají za ceny, které jsou tvořeny průměrem ceny surového medu za poslední dva roky. Konkurence mezi zpracovateli je obrovská. Obchodní řetězce si stanovují podmínky, především cenu medu, kterou se zpracovatelé snaží snižovat. [35]

- Charakteristika hlavních konkurentů společnosti Med Chlebiš

Mezi největší konkurenty společnosti Med Chlebiš mezi zpracovateli medu patří značky: Medokomerc, Product Bohemia, Bihophar, Jankar Profi, Honigmayr, Včelpo a Lagnese. Společnosti byly pro analýzu konkurence v rámci této bakalářské práce vybrány na základě převažujícího podílu nabízených výrobků v obchodních řetězcích a silnému tržnímu postavení v České republice.

Společnost MEDOEXPORT, s.r.o., která zajišťuje výkup medu v České republice, dovoz a vývoz medu ve velkoobchodních baleních je majitelem společnosti **MEDOKOMERC, s.r.o.** Mezi její hlavní dodavatele surových medů patří včelaři z Bulharska, Moldávie, Rumunska, Slovenska aj. Společnost MEDOKOMERC, s.r.o. byla založena dne 15. 1. 1993 dvěma českými včelaři. Její současný odbyt medu činí několik tisíc tun ročně. Výrobní činností je zpracování přírodního včelího medu, ve výrobě byla zavedena certifikace BIO medu, HACCP a IFS FOOD. Medy vyrobené ze 100 % českého medu získaly značku kvality Klasa a Český med. V souvislosti se zpracováním medu společnost spolupracuje s řadou subjektů, např. Bremen, VŠCHT Praha aj.

Sortiment společnosti zahrnuje lesní, luční a lipové medy balené ve skleněných i plastových obalech různých velikostí, a také výlučně české medy. [36]

Product Bohemia, s.r.o. byla založena dne 13. 9. 1996. Společnost po celou dobu své činnosti zajišťuje výkup, zpracování a následný prodej medu od českých včelařů do maloobchodních i velkoobchodních sítí po celé České republice. V rámci projektu „Inovační vouchery v Praze“ spolupracuje s VŠCHT Praha v oblasti inovace postupů zpracování a provozní kvality medu. K prodeji nabízí med květový, smíšený lesní a květový akátový ve skleněných a plastových obalech. [39]

JANKAR PROFI, s.r.o. je rodinná firma založena dne 15. 11. 2000. Společnost podniká v oboru lékárenství, zdravé výživy a výroby speciálních potravin, přičemž jejím dominantním výrobkem je med. Výroba probíhá bez použití konzervantů, zahušťovadel, aditiv a barviv a zpracovává med od českých včelařů. Firma splňuje kritéria mezinárodní potravinářské normy IFS pro oblast zpracování medu, výrobu medových vín a bylinných sirupů. Kromě klasických medů jsou v sortimentu zařazeny medy s ovocem, například malinové, višňové či ostružinové. [32]

VČELPO, s.r.o. byla založena již v roce 1979. Vlastníkem společnosti je Český svaz včelařů, z.s. Sídlo společnosti se nachází v přírodním prostředí Dražanské vrchoviny na jižní Moravě. Nosným programem společnosti je zpracování přírodního včelího medu. Výrobky pod názvem český med mají propůjčenou ochrannou známku „Český med“. V kategorii výrobků jsou dále zařazeny medy označené chráněnou značkou BIO. V nabídce produktů jsou zařazeny medy o velikosti balení 900 g a 450 g, jedná se o medy pocházející z České republiky i ze zemí EU a mimo EU. E-shop nabízí ke koupi také kosmetiku, včelí produkty a mezistěny, včelařské potřeby a knihy. [43]

Medy značky **BIHOPHAR** vyrábí již od roku 1947 německá společnost Fürsten-Reform Dr. med. Hans Plümer GmbH & Co. KG se sídlem v Brunšvicku. Společnost je největší stáčírnou a distributorem medu v Německu. Značka BIHOPHAR nabízí téměř 60 druhů medů z různých oblastí po celém světě. V České republice je možné zakoupit medy na e-shopech, z obchodních řetězců nabízí produkty této značky Kaufland. [21]

Společnost Langnese Honig GmbH & Co byla založena v roce 1925 v Hamburku. **Langnese** je v současné době nejpopulárnější a nejprodávanější značkou v Německu. Speciální design obalů navrhl zakladatel této společnosti, čímž si získal zájem zákazníků. V roce 1958 společnost a rozšířila své medové farmy a získala vedoucí postavení na trhu. Sortiment zahrnuje čtyři výrobní kategorie, odrůdové medy, letní medy, smíšené medy a speciální medy, které obsahují širokou škálu nabízených variant medů. [33]

Rakouská společnost **Honigmayr** Handelsgesellschaft mbH byla založena 1. 12. 1988 včelařem Mayrem. Název společnosti je odvozen od příjmení zakladatele. V roce 1958 zavedl synovec zakladatele výrobu medoviny. Med vykupovali zejména od regionálních včelařů, v té době ale začali vykupovat med i ze zahraničí. Výrobky společnosti obdržely certifikát HACCP a certifikát IFS food. V sortimentu jsou zahrnuty tři výrobní řady, Gastro, Fine a BIO řada, které obsahují různé varianty květových, lesních a smíšených medů. Medy jsou nabízeny v obalech mnoha velikostí, od 6 gramových balení až po 5 kilové plastové obaly. [31]

Nepřímá konkurence – Med má již řadu let široké využití. Z hlediska gastronomie lze nalézt levnější substituty v podobě cukrů, umělých sladidel či rostlin. Tyto náhražky ovšem na rozdíl od medu neobsahují takové množství prospěšných látek a mohou mít negativní účinky na lidské zdraví. Včelí med je také ceněným lékem, působí jako přírodní antibiotikum, posiluje imunitu, dezinfikuje, pomáhá při depresích, posiluje srdce a mnoho dalšího. Za substituty lze v tomto případě označit léčiva, bylinky či potraviny s léčivými účinky. Med získal své uplatnění též v kosmetice, kde existuje velké množství substitučních výrobků, především v podobě rostlinných olejů, bylin, květů a dalších přírodních surovin. [44]

3.3.3 Obchodní partneři

Společnost spolupracuje s vybranými restauracemi v Ostravě a okolí, které mají med zařazený ve své nabídce. Počet restaurací se stále zvyšuje, v současnosti spolupracuje s 23 restauracemi. Počty a druhy medů, které restaurace odebírají se liší, dodávány jsou především medy květové a medovicové v 1 kg balení, ke kterým jsou rovněž nabízeny speciální dávkovače na med. Tímto se společnost Med Chlebiš dostává do povědomí zákazníků restaurací a zároveň buduje pověst své obchodní značky.

3.3.4 Dodavatelé

Mezi hlavní dodavatele společnosti patří společnost dodávající skleněné obaly na med a speciální dávkovače medu. Za dodavatele lze také označit prodejce cukru, sloužícího pro příkrm včel a dodavatele včelařských potřeb, např. úlů, rámků, mezistěn, ochranných pomůcek ad.

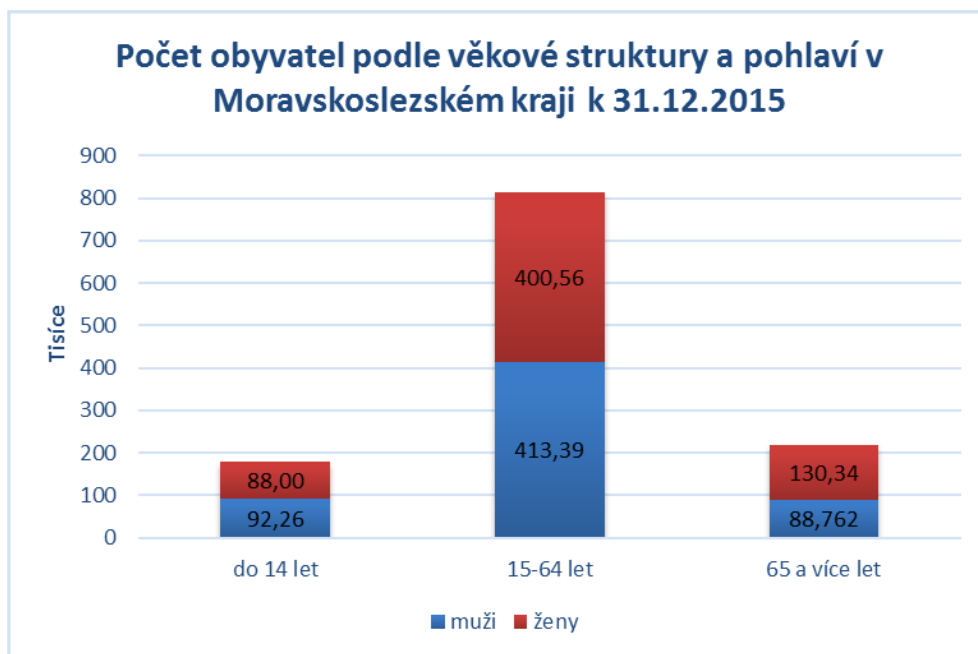
3.4 Makroprostředí

Makroprostředí představuje nepředvídatelné nebo jen velmi málo předvídatelné vlivy okolí. Toto prostředí neustále a proměnlivě působí na činnost firem, které ji jen stěží dokážou ovlivnit. Proto je zapotřebí, aby se firma co nejlépe přizpůsobila jejím vlivům. Společnost musí sledovat šest hlavních vlivů: demografické, politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, přírodní, technologické. Je žádoucí věnovat pozornost vzájemné součinnosti těchto vlivů, jelikož právě jejich součinnost přináší nové příležitosti a hrozby. [10]

3.4.1 Demografické prostředí

V demografickém prostředí nás zajímají informace o lidech, protože trh vytvářejí právě oni. Pro podnik je velmi důležité zkoumat a sledovat základní údaje o populaci jako celku, např. strukturu, velikost, hustotu, rozložení v rámci krajů a regionů aj. Tyto demografické údaje jsou spolu s údaji o jednotlivých rodinách základem pro vytváření segmentů. [10]

Moravskoslezský kraj je územně vymezen okresy Bruntál, Frýdek-Místek, Opava, Nový Jičín, Karviná a Ostrava město a rozloha kraje činí 5428 km². Do kraje spadá celkem 300 obcí, z toho 42 se statutem města. [40] Z Českého statistického úřadu [22] vyplývá, že počet obyvatel Moravskoslezského kraje k 1. 1. 2016 byl 1 213 311, z toho 51 % žen a 49 % mužů. Pokles obyvatel ve srovnání s rokem 2014 je o 0,36 %. Skladba obyvatel podle věkové struktury a pohlaví k 31.12.2015 je znázorněna na Obr. 3.1.

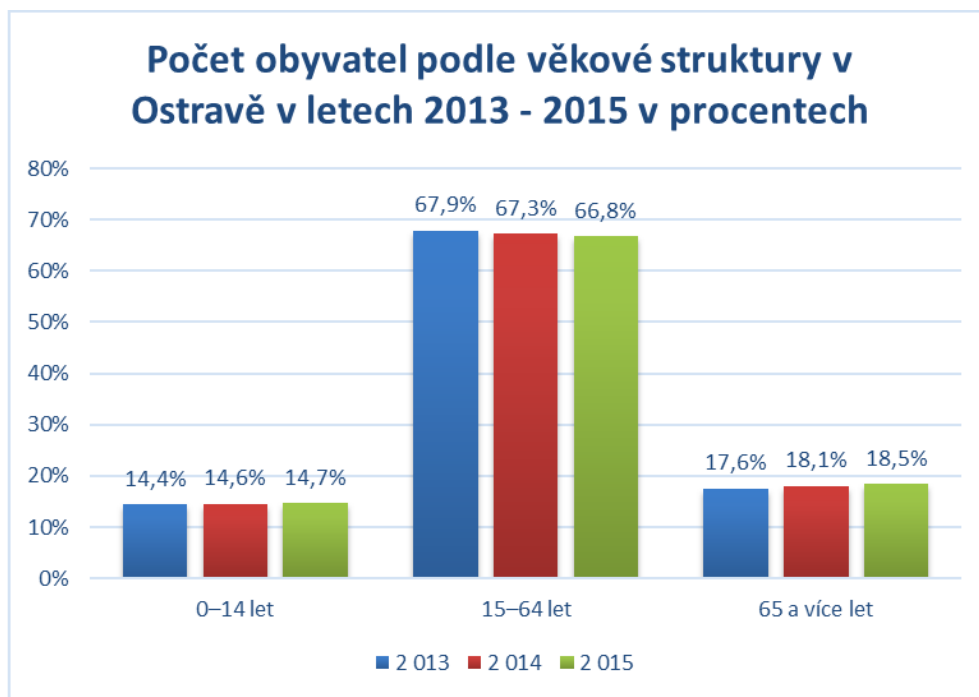


Obr. 3.6 Počet obyvatel podle věkové struktury a pohlaví v MSK k 31.12.2015

Zdroj: Vlastní pracování, dle [23]

Z obrázku vyplývá, že nejpočetnější skupinu obyvatel Moravskoslezského kraje tvoří osoby v produktivním věku. Z obrázku také plyne, že podíl žen v poproduktivním věku je o celých 19 % vyšší než u mužů.

Ostrava město, krajské město a metropole Moravskoslezského kraje, vznikalo postupným připojováním okolních obcí k Moravské Ostravě. Podle počtu obyvatel i rozlohy je třetím největším městem ČR o rozloze 332 km². Dnes je okres tvořen 23 městskými obvody a dalšími 12 obcemi, z nich 3 mají statut města. Počet obyvatel Ostravy k 31.12.2015 činil 324 311, z toho 52 % žen a 48 % mužů. Průměrný věk žen představoval 43,8 let, což je o 3,4 roku více než průměrný věk mužské populace. Na obr. 3.2 je znázorněna skladba obyvatel Ostravy podle věkové struktury v letech 2013, 2014 a 2015 v procentech. Z obrázku vyplývá, že se podíl osob v produktivním věku v letech 2013 až 2015 postupně snižoval, zatímco podíl osob v poproduktivním věku v těchto letech rostl. Zvyšování podílu osob v poproduktivním věku má za následek trend prodlužování délky života a současně nižší počet narozených dětí. [24]



Obr. 3.7 Počet obyvatel podle věkové struktury v Ostravě v letech 2013 až 2015

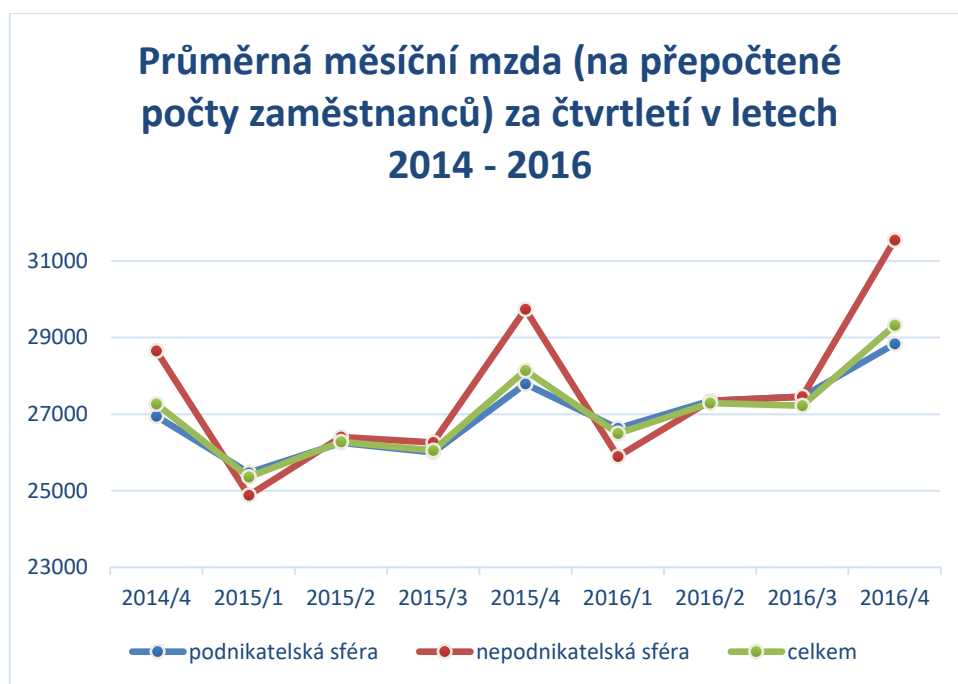
Zdroj: Vlastní zpracování, dle [23]

3.4.2 Ekonomické prostředí

Trhy vyžadují kupní sílu a lidi. Ekonomické prostředí zahrnuje vlivy, které ovlivňují kupní sílu a spotřební výdaje obyvatelstva a zároveň určují podnikatelské možnosti.

Koupěschopná poptávka a kupní síla jsou hlavními ukazateli vývoje na trhu. Mezi hlavní ekonomické veličiny patří inflace, měnový kurz, dostupnost úvěrů, výše důchodů obyvatelstva, míra nezaměstnanosti aj. [10]

Průměrná mzda v České Republice činila ve 4. čtvrtletí 2016 na přepočtené počty zaměstnanců 29 320 Kč. Ve srovnání se stejným obdobím roku 2015 se tedy zvýšila o 1178 Kč (4,2 %). Zároveň se **spotřebitelské ceny** za uvedené období zvýšily o 1,4 %, reálné zvýšení mzdy tak bylo 2,8 %. Počet zaměstnanců vzrostl o 1,6 %. V podnikatelské sféře se průměrná mzda zvýšila nominálně o 3,7 %, reálně o 2,3 %. V nepodnikatelské sféře vzrostla průměrná mzda nominálně o 6,1 %, reálně o 4,6 %. Medián mezd ve 4. čtvrtletí 2016 činil 25 061 Kč, oproti stejnému období předchozího roku vzrostl o 6,0 %, u mužů dosáhl 27 372 Kč, u žen byl 22 426 Kč. [25]



Obr. 3.8 Průměrná měsíční mzda na přepočtené počty zaměstnanců za čtvrtletí v letech 2014 až 2016

Zdroj: Vlastní zpracování, dle [26]

Z obr. 3.3 je patrný výrazný růst průměrné mzdy v ČR od 2. čtvrtletí 2016. V tomto období také nastal trend ve zvyšování počtu zaměstnanců, a to v podstatě plošně po celém území státu. Moravskoslezský kraj však patřil k oblastem, v nichž byl tento trend nejméně patrný, a to především kvůli nelehké situaci spojené s útlumem těžby uhlí.

V Moravskoslezském kraji se ve 3. čtvrtletí 2016 ve srovnání se stejným obdobím loňského roku zvýšil počet zaměstnanců přepočtených na plně zaměstnané o 4,0 tis. (0,9 %), což znamenalo pokles oproti průměrnému nárůstu zaměstnanosti v ČR o 0,7 %.

Průměrná mzda na přepočtené počty zaměstnanců v Moravskoslezském kraji se ve 3. čtvrtletí 2016 proti stejnému období předchozího roku zvýšila ve srovnání s ostatními kraji nejméně, a to o 3,2 %, tedy o 761 Kč. [27]

Statistické vyjadřování růstu cenové hladiny v čase vychází z měření čistých cenových změn pomocí indexů spotřebitelských cen. Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za 12 posledních měsíců proti průměru 12 předchozích měsíců. Průměrná roční inflace v roce 2016 byla 0,7 %, roční růst míry inflace byl oproti roku 2014 mírný, státem považován za přijatelný (0,4 %). [28]

3.4.3 Politicko-právní prostředí

Společnosti působící na území České Republiky musí dodržovat platné legislativní normy, zákony, vyhlášky a nařízení, které formulují vládní a politické orgány státu. Jsou v nich definovány určité hospodářské, ekologické, bezpečnostní, jakostní a zdravotní požadavky, kterými stát chrání celospolečenské zájmy spotřebitele i výrobce.

Jelikož společnost Med Chlebiš v současné době prodává med tzv. ze dvora, je společnost povinna dodržovat tyto legislativní podklady: Zákon 166/1999 Sb., veterinární zákon § 27a, vyhláška č. 289/2007 Sb., o veterinárních a hygienických požadavcích na živočišné produkty, které nejsou upraveny přímo použitelnými předpisy Evropských společenství. V této vyhlášce jsou stanoveny podmínky distribuce malých množství produktů pocházejících z hospodářství chovatele. Při prodeji do maloobchodních jednotek pak musí společnost dodržovat následující: Vyhláška č.128/2009 Sb., o přizpůsobení veterinárních a hygienických požadavků pro některé potravinářské podniky, v nichž se zachází se živočišnými produkty, a Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, zabývající se náležitostmi označování potravin uváděných do oběhu, jako jsou povinně uváděné informace na etiketách a obalech. [10], [30]

3.4.4 Sociálně-kulturní prostředí

Dle Kozel (2006), „*Vlivy sociálně-kulturního prostředí výrazně ovlivňují celkový charakter spotřebního a nákupního chování. Především se jedná o podobu poptávky, postoj k výrobkům, k reklamě, firmě nebo třeba motivaci ke spotřebě.*“

Zdravý životní styl hraje v posledních letech čím dál důležitější roli při nákupním chování spotřebitele. Tento vzrůstající trend ve značné míře ovlivňuje i poptávku na trhu s medem. Lidé, kteří kladou větší důraz na své zdraví, dávají přednost medu před cukry či umělými sladidly. Oceňují léčebné účinky medu, užívají jej preventivně a posilují svou imunitu. Novým trendem mezi sportovci je užívání medu jako součást sportovní výživy. Další trend, který z části ovlivňuje chování spotřebitelů, představuje zvyšující se obliba výrobků českého původu. U mnoha značek kvality je podmínkou pro její udělení právě český původ výrobku. Podniky si dnes již nemohou dovolit umístit na obal klamavé informace o původu, což může být důvodem poklesu nabízených českých výrobků v obchodních řetězcích. Český původ je u mnoha potravinářských výrobků považován za známku kvality, spotřebitelé tedy projevují rostoucí zájem i o tuzemský med.

3.4.5 Přírodní prostředí

Přírodní prostředí zahrnuje zdroje, které firma potřebuje pro výrobu, případně pro jinou činnost firmy. Kromě zdrojů vytváří prostředí potenciál pro podnikání a vymezuje nebo omezuje podnikatelský prostor. [10]

Moravskoslezský kraj je geograficky velice rozmanitý region. Leží na severovýchodě České republiky a tvoří jednu z nejvíce okrajových částí. V kraji byly v minulosti znečištěny všechny složky životního prostředí. V současnosti dochází k podstatnému zlepšení stavu životního prostředí vlivem poklesu průmyslové výroby, investicím do ekologických opatření a používáním šetrnějších technologií. I přes to však kraj patří nadále mezi nejzatíženější oblasti v České republice. Nejzávažnější dopady na životní prostředí se koncentrují do severovýchodní části kraje. Podle výzkumů má znečištění životního prostředí vliv na životaschopnost včel a obsah těžkých kovů v jejich těle roste úměrně s tím, čím blíže jsou ke zdroji znečištění. V České republice však doposud nebyly zjištěny problémy s vysokým obsahem těžkých kovů v medu.

Včely totiž při jeho zpracování značnou část škodlivin odfiltrují do vlastního organismu. Včelaření je jedno z nejekologičtějších odvětví lidské činnosti, má pozitivní vliv v oblasti produkce řady zemědělských komodit, které jsou závislé na opylování. [44]

Vlastnosti, druhy a ceny medu jsou značně ovlivňovány klimatickými podmínkami. Na množství vyprodukovaného a sklizeného medu nepříznivě působí dlouhá zima, deštivý začátek jara a delší období dešťů s nízkými teplotami. Včely při nízkých teplotách a za deštivého počasí nemohou vylétat z úlů a současně také rostliny poskytují nízké množství nektaru. Z velké části je produkce medu negativně ovlivněna i skladbou plodin, která je v dané oblasti pěstována. To platí především pro stanoviště včel, která jsou umístěna blízko luk, polí a zahrad. Pro stanoviště včel umístěná blízko lesů hraje zásadní roli druhová skladba lesa, zdravotní stav lesních porostů a další faktory.

Uplatnění včely medonosné je ovlivněno také zdravotním stavem včelstev. Existuje mnoho vlivů, které působí na zdravotní stav včelstev. Rozhodujícím vlivem je často stav životního prostředí, daný řadou fyzikálních a chemických faktorů. Další podstatné faktory, které působí na zdravotní stav včelstev jsou chovatelské metody, terapie, prevence, tlumení chorob a další vnější a vnitřní faktory. Možnost onemocnění včelstev je závislá na stavu včelího organismu a vlastnostech původce choroby. Avšak téměř všechny případy uhynutí včelstev důsledkem chorob jsou způsobeny pochybením lidského faktoru.

Proto je nezbytně nutné průběžně sledovat a zaznamenávat zdravotní stav včel, zajistit nezbytná opatření, přispívat k prevenci a eliminovat podmiňující faktory.

Důsledkem chorob včelstev klesá produkce medu, zvyšují se náklady na léčbu chorob a vznikají ztráty z nedostatečného opylování významných rostlin. [37]

3.4.6 Technologické prostředí

Technologické prostředí zahrnuje veškeré znalosti potřebné k výrobě, patří sem vynálezy, inovace, techniky a organizované znalosti. Při výrobě medu se využívá mnoho technologií, např. úlové váhy, voskové buňky, refraktometry, termostaty aj. Včelaři, kteří chtějí zvýšit svou produkci medu, přecházejí na modernější druhy úlů a s nimi spojené způsoby chovatelství. Pro společnost Med Chlebiš však nejsou technologické inovace při výrobě medu nutné. Včelařství je tradiční odvětví, kde je pečlivá a kvalifikovaná práce se včelami nenahraditelná. Proto společnost Med Chlebiš zaměřila svou pozornost na dávkování medu. Při prodeji zároveň nabízí ke koupi unikátní dávkovače medu, které odměří potřebné množství tekutého medu. [37]

3.5 SWOT analýza

V tabulce SWOT jsou shrnuty silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby společnosti Med Chlebiš.

Tab. 3.1 SWOT analýza společnosti Med Chlebiš

Silné stránky (STRENGTHS)	Slabé stránky (WEAKNESSES)
nízká závislost na dodavatelích	nízké povědomí o značce
značka vysoké kvality výrobků	špatná informovanost spotřebitelů o vlastnostech medu
český původ výrobků	chybějící e-shop
vhodná alokace společnosti	málo rozsáhlá nabídka výrobků
dobré vztahy se stálými zákazníky	zaměření se na distribuci pouze do restaurací
Příležitosti (OPPORTUNITIES)	Hrozby (THREATS)
rozvoj nových distribučních cest	existence substitutů
rozšíření výroby	stále nízká spotřeba medu v ČR
rozšíření výrobních řad	silná konkurence na trhu s medem
vytvoření nového e-shopu	falšování medů některými společnostmi
vybudování známosti značky	neúrodná období
oslovení nových zákaznických segmentů	

Zdroj: Vlastní zpracování

Jednou ze silných stránek společnosti Med Chlebiš je český původ výrobku spolu se značkou kvality, což ocení většina spotřebitelů na českém trhu. Původ medu je spojován s alokací společnosti, kde je med vyráběn a rovněž patří mezi silné stránky. Společnost také není ve velké míře vázána na dodavatele a udržuje kladné vztahy se stálými zákazníky, kteří se rádi vrací.

Naopak za slabou stránku společnosti lze považovat nízké povědomí o značce, což je způsobeno hlavně nízkou propagací značky. Chybějící e-shop a méně rozsáhlá nabídka medů jsou dalšími slabými stránkami, které snižují výnosnost. Jednou ze slabých stránek je také nízká a špatná informovanost spotřebitelů o kvalitách a účincích medu. Měly by být zdůrazněny všechny výhody s ním spojené.

Příležitost pro společnost je především vytvoření nového e-shopu a rozšíření sortimentu. Spotřebitelé v současné době nakupují velké množství produktů přes internet. V souvislosti s tvorbou nového e-shopu by mohl být osloven nový zákaznický segment a zároveň by mohlo probíhat postupné vytváření silnější značky na trhu. Pokud by společnost získala vyšší povědomí, za příležitost by se považovalo rozšíření výroby a rozvoj distribučních cest, aby bylo dosaženo vyšších prodejů.

Největší hrozbou pro většinu podniků je silná konkurence na trhu. Spotřebitelé snadno vymění výrobek za jiný, jemu podobný. Další hrozbou je stále nízká spotřeba medu v ČR oproti ostatním evropským zemím. V ČR se také často med falšuje a spotřebitelé ztrácí důvěru k prodejcům. Společnost dále ohrožuje možnost neúrodných období, se kterými je spojen nedostatek vyrobeného medu.

4 METODIKA SHROMAŽDOVÁNÍ DAT

4.1 Přípravná fáze

V této kapitole je definován problém, stanoven cíl výzkumu a popsán plán výzkumu.

4.1.1 Definování problému

Počet nově zaregistrovaných kapitálových společností každým rokem stoupá a současně také každým rokem velké množství společností zaniká. Zvyšuje se konkurenční tlak a tržní pozice nových společností, prodávajících výrobky na trhu bez výrazné konkurenční výhody, či bez jejího správného využití je ohrožena. Na trhu s medem se vyskytuje velký počet malých i velkých společností a prodejců, kteří si navzájem konkurují. Velký počet konkurentů je problémem i společnosti Med Chlebiš a je proto nutné tyto konkurenty identifikovat. Společnosti Med Chlebiš konkurují včelaři prodávající med tzv. ze dvora především z hlediska kvality a společnosti výkupců a zpracovatelů medu, kteří se společností soupeří z hlediska konkurenceschopnosti na trhu. Pro účel této práce byla zpracována analýza výrobků velkých společností, které med vykupují a zpracovávají, jelikož nabízí na trhu s medem širší sortiment výrobků v mnohonásobně vyšších objemech, a to v obchodních řetězcích, kde je pozorování potřebných údajů přístupnější a zpracované výsledky lze efektivněji porovnat.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je identifikovat konkurenty společnosti Med Chlebiš nabízející med v obchodních řetězcích v Ostravě, a na základě výsledků výzkumu navrhnout případná doporučení, která by mohla vést ke zvýšení konkurenceschopnosti společnosti na trhu s medem. Součástí výzkumu je provedení analýzy konkurenčních výrobků v obchodních řetězcích z hlediska šíře nabízeného sortimentu, dostupnosti výrobků, průměrné ceny výrobků, typu a velikosti obalu výrobků, země původu výrobků a značky kvality. Výsledky analýzy konkurenčních výrobků z hlediska ceny budou společnosti Med Chlebiš nápomocny při rozhodnutí, zda je pro podnik přínosné zvýšit cenu medu. Výsledky analýzy konkurence výrobků povedou k případným návrhům a doporučením při distribuci, tedy zda bude pro podnik výhodné stát se dodavatelem některých obchodních řetězců.

4.1.3 Plán výzkumu

Sekundární údaje použité při vypracování této práce byly získány z webových stránek společností nabízejících med ve vybraných obchodních řetězcích. Jako další zdroj posloužily informace z odborných publikací a z výročních zpráv.

Primární data určená ke zjištění konkurence společnosti Med Chlebiš na trhu byla získána pomocí metody pozorování ve vybraných obchodních řetězcích (viz Tab. 1 v příloze č. 1). Jelikož společnost sídlí v Šilheřovicích a příležitost pro prodej medu v obchodních řetězcích se nabízí především v Ostravě, pro účel výzkumu byly vybrány obchodní řetězce v Ostravě. Jedná se o potravinářské obchodní řetězce Albert, Penny market, Kaufland, Billa, Globus, Lidl, TESCO a Hruška, které byly zařazeny do výzkumu zejména pro svůj širší sortiment nabízených značek, zastoupení silných a úspěšných značek, vysokou návštěvnost zákazníků, a také kvůli zhodnocení příležitosti pro společnost Med Chlebiš, zda by bylo výhodné stát se dodavatelem do některých z těchto obchodních řetězců. Pro objektivní hodnocení dostupnosti výrobků byly pro každý ze zvolených obchodních řetězců vybrány dvě prodejny, s výjimkou obchodního řetězce Globus, který má v Ostravě pouze 1 prodejnu.

Pro zaznamenávání informací z pozorování byl vytvořen pozorovací list (viz Tab. 1 v příloze č. 2). Pro každou prodejnu sloužil jeden pozorovací list, který byl rozdělen podle jednotlivých značek medu. V každém obchodním řetězci byly pozorovány a zapisovány údaje o výrobcí medů, druhu medů, o hmotnosti a ceně výrobků, typu a velikosti obalů, zemi původu, umístění v regále, značkách kvality a zda byly výrobky ve slevě. Údaje byly zaznamenávány do pozorovacích listů podle jednotlivých značek medů. Pozorovací listy byly následně přepracovány do tabulek, jež byly rozděleny podle jednotlivých výrobců medů a které zachycují dostupnost, ceny, hmotnosti a další již uvedené údaje všech pozorovaných značek. Tyto tabulky sloužily pro zpracování grafického znázornění a především pro účely analýzy a porovnání medů podle všech stanovených kritérií. (viz Tab. 1 v příloze č. 3). Kritéria, podle kterých bylo hodnoceno umístění výrobků v regále jsou popsány v tabulce 1 v příloze č. 4.

4.1.4 Časový harmonogram

Tabulka 4.1 zachycuje časový průběh jednotlivých činností výzkumu a jejich časovou náročnost. Účelem časového harmonogramu je efektivní rozložení činností, snadnější organizace a plánování práce.

Tabulka 4.1 - Časový harmonogram

činnost	měsíc					
	listopad 2016	prosinec 2016	leden 2017	únor 2017	březen 2017	duben 2017
definování problému	x					
určení cílů výzkumu	x	x				
plán výzkumu		x	x			
sběr dat			x	x		
zpracování dat					x	
analýza dat					x	x
návrhy a doporučení						x

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Realizační fáze

V realizační fázi výzkumu je popsán a postup sběru dat, následné zpracování a analýza získaných údajů.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat proběhl podle plánu od 23. ledna 2017 do 5. února 2017 ve vybraných obchodních řetězcích uvedených v tabulce 1 v příloze č. 1. Metodou pozorování konkurenčních výrobků v obchodních řetězcích byly získány informace o hmotnosti a ceně výrobků, typu s velikosti obalů, umístění v regále, zemi původu, značkách kvality a slevách, a to v závislosti na konkrétní značce medu. Celkem bylo navštíveno 15 obchodních řetězců na území města Ostravy.

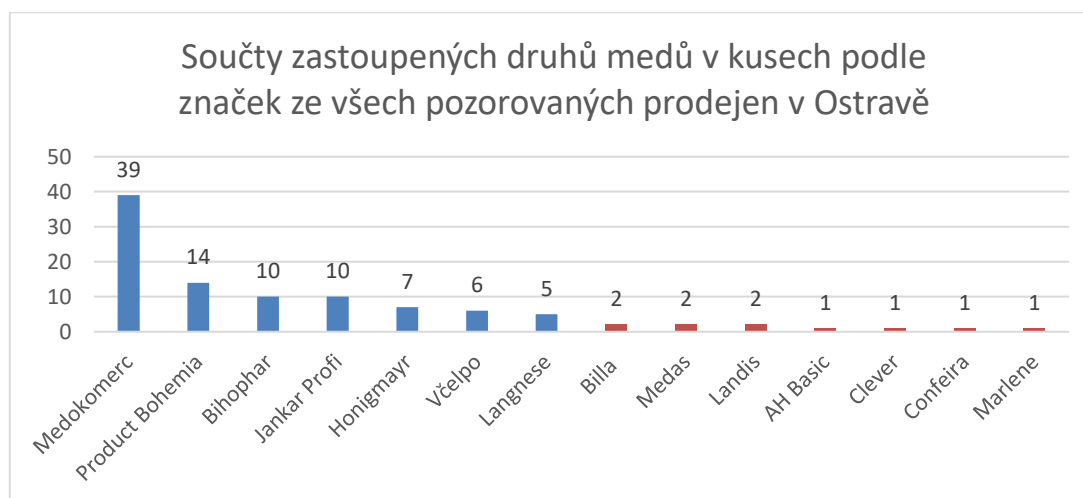
4.2.2 Zpracování dat

Získaná data z pozorovacích listů (viz. Tab. 2–16 v příloze č. 2) byla zkontrolována a zpracována v programu MS Office Excel. Z těchto údajů byly vypočítány maximální a minimální ceny výrobků a průměrné ceny výrobků v přepočtu na 100 g. Míra dostupnosti výrobků byla vypočítána jako podíl počtu prodejen, ve kterých je prodávána hodnocená značka, k celkovému počtu navštívených prodejen, ve kterých se prodává výrobová kategorie. V Excelu byly poté vytvořeny tabulky podle značek, do kterých byly přeneseny údaje o hmotnosti, nejvyšších, nejnižších a průměrných cenách výrobků, o míře dostupnosti výrobků vyjádřené v procentech a o typech a velikostech obalů (viz Tab. 2-8 v příloze č. 4).

Tabulky sloužily jako podklad pro zpracování grafů znázorňujících a porovnávajících zjištěné údaje o konkurenčních výrobcích.

4.3 Identifikace konkurenčních značek

Prostřednictvím metody pozorování v obchodních řetězcích bylo do výzkumu zařazeno sedm hlavních konkurenčních značek pozorovaných medů. Pro zařazení do výzkumu byla stanovena dvě kritéria, která musela být konkrétní značkou splněna. Jelikož byly pro účel této práce vybrány společnosti výkupců a zpracovatelů medu z důvodu širšího zastoupení výrobků na trhu, prvním kritériem bylo zastoupení značky alespoň ve dvou prodejnách vybraných pro výzkum. Toto kritérium splňovaly všechny pozorované značky medů. Pro splnění druhého kritéria musel být součet zastoupených druhů medů konkrétní značky ze všech vybraných prodejen větší nebo roven 5, jelikož šířka sortimentu byla dalším z hlavních důvodů pro volbu zpracování analýzy výrobků velkých společností výkupců a zpracovatelů medu. Druhé kritérium nesplňovalo 7 pozorovaných značek a z tohoto důvodu nebyly zařazeny do výzkumu.



Obr. 5.1 Součty druhů medů podle značek

Zdroj: Vlastní zpracování

Značky medů Billa, Medas, Landis, AH Basic, Cleven Confeira a Merlene nebyly do výzkumu zařazeny, jelikož nesplňovaly stanovená kritéria. Do výzkumu byly zařazeny značky Medokomerc, Product Bohemia, Bihophar, Jankar Profi, Honigmayr, Včelpo a Langnese, které jsou na obrázku vyjádřeny prvními sedmi modrými sloupci. Společnosti vyrábějící tyto značky jsou zachyceny v následující tabulce 4.2.

Tab. 4.2 Seznam zkoumaných výrobců a značek

Značka medu	Výrobce
Medokomerc	MEDOMOMERC, s.r.o.
Product Bohemia	Product Bohemia s.r.o.
Bihophar	Fürsten-Reform Dr. med. Hans Plümer GmbH & Co. KG
Jankar Profi	JANKAR PROFI, s.r.o.
Honigmayr	HONIGMAYR Handels GmbH
Včelpo	Včelpo, spol. s.r.o.
Langnese	Langnese Honig GmbH & Co

Zdroj: Vlastní zpracování

5 ANALÝZA KONKURENCE NA TRHU S MEDEM

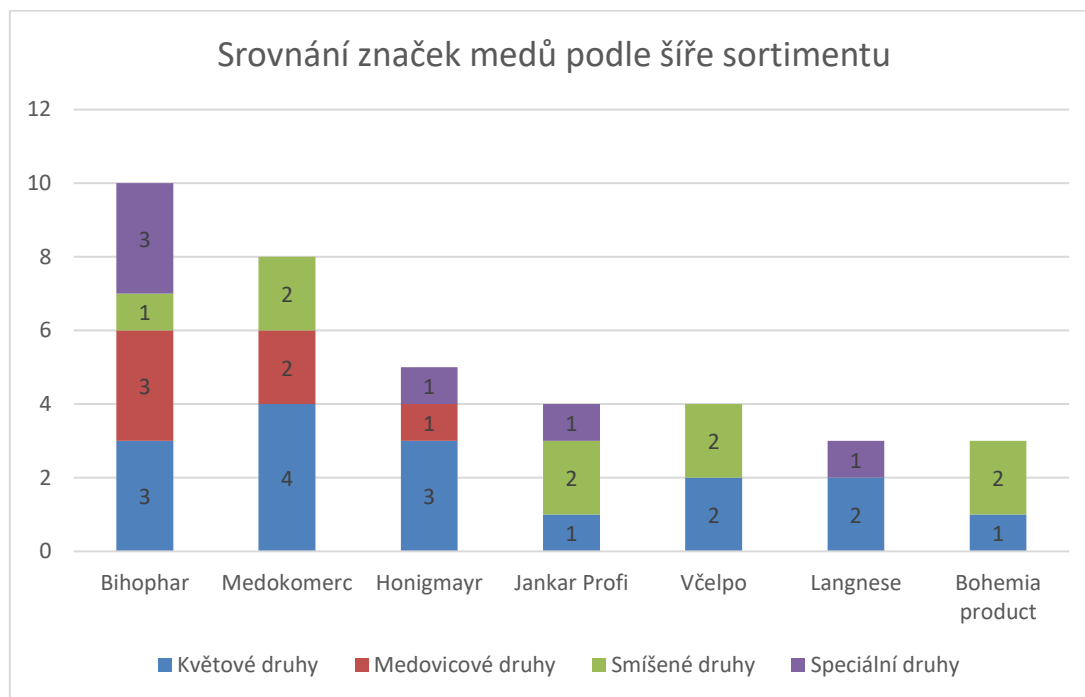
5.1 Analýza z hlediska šíře sortimentu

Tato část je zaměřena na analýzu konkurenčních výrobků z hlediska šíře sortimentu nabízených medů jednotlivých značek. Značky jsou analyzovány podle počtu druhů nabízených medů a šířka sortimentu je rozdělena na květové, medovicové, smíšené a speciální druhy medů.

Tab. 5.1 Šířka sortimentu

Značka medu	Celkem počet druhů	Šířka sortimentu			
		Květové druhy	Medovicové druhy	Smíšené druhy	Speciální druhy
Bihophar	10	květový med	medovicový med	BIO-květový pastový med	egejský medovicový med z borovice
		mexický květový med	medovicový med z Toskánska		akáciový květový med s plástečky
		BIO-květový med	BIO-medovicový med		španělský med z citrusových květů
Medokomerc	8	květový luční med	lesní med (ČR)	květový lesní med	
		květový med	lesní med	med na pečení a vaření	
		lipový med			
		luční med			
Honigmayr	5	květový akátový med	lesní medovicový med		květový horský med
		květový lipový med			
		květový med			
Jankar Profi	4	květový med		květový lesní med	oříškový med
				květový pastový med	
Včelpo	4	květový lipový med		med na pečení a vaření	
		květový med		květový lesní med	
Langnese	3	květový med			med z květů ovocných stromů
		med z horských květů			
Bohemia product	3	květový med		květový lesní med	
				květový smíšený med	

Rozdělení sortimentu na květové, medovicové, smíšené a speciální druhy medů tvoří základ pro dílčí analýzy sortimentu z hlediska ceny, dostupnosti, značky kvality, velikosti a typu obalu a z hlediska země původu uvedené v následujících podkapitolách. Jelikož byly v pozorovaných prodejnách zastoupeny stejné druhy medů v rozdílných objemech balení, tyto druhy medů jsou v tabulce uvedeny pouze jednou. Speciální druhy medů jsou do tabulky zařazeny na základě jejich atypických vlastností, jedná se především o atypické složení či původ medů.



Obr. 5.1 Srovnání značek medů podle šíře sortimentu

Zdroj: Vlastní zpracování

V hodnocení podle šíře sortimentu se nejlépe umístila německá značka Bihophar. V sortimentu se nacházelo celkem 10 druhů medů z různých koutů světa. Zastoupeny byly všechny druhy medů, jednalo se o 3 květové druhy medů, 3 medovicové druhy medů, 1 smíšený druh a 3 speciální druhy medů. V nabídce byl navíc u květových, medovicových a smíšených druhů medů zastoupen vždy jeden med označený jako BIO.

Na druhém pořadí skončila značka Medokomerc, jejíž sortiment obsahovat celkem 8 druhů medů. Jednalo se o 4 druhy květových medů, 2 druhy medovicových medů a 2 druhy smíšených medů. V nabídce sortimentu chyběl speciální druh medů.

Následovala značka Honigmayr, která měla v nabídce zařazeno celkem 5 druhů medů, z toho 3 květové druhy medů, 1 medovicový druh medu a 1 speciální druh medu s horským původem. Smíšené druhy medů v nabídce zastoupeny nebyly.

Značka Jankar Profi se umístila na čtvrtém místě. V sortimentu se nacházely celkem 4 druhy medů, 1 květový druh, 2 druhy smíšené a jeden speciální druh medu. Značným nedostatkem této značky byl chybějící medovicový druh medu v sortimentu.

Značky Včelpo, Langnese a Bohemia Product se v hodnocení umístily na posledním místě. Značka Včelpo měla sice v sortimentu o 1 druh medu více než značky Langnese a Bohemia Product, chybělo však zastoupení speciálních a medovicových druhů medů. U značek Langnese a Bohemia Product byl celkový počet nabízených druhů již velmi nízký, jednalo se o 3 druhy medů. V sortimentu u obou značek navíc chyběly 2 druhy medů.

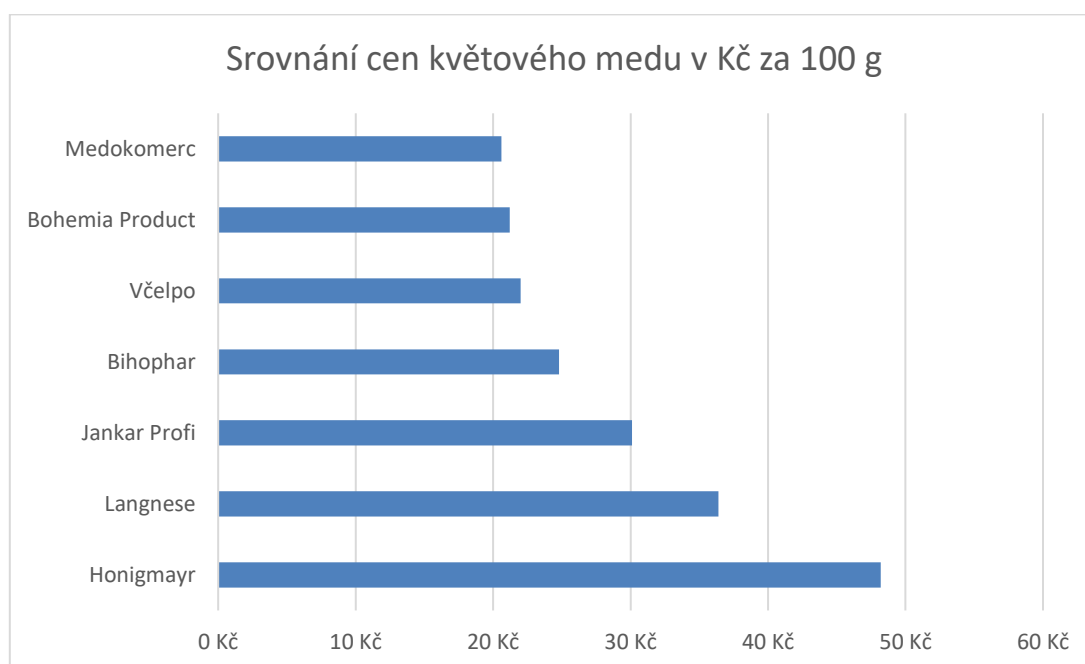
5.2 Analýza sortimentu z hlediska ceny

Při zpracování analýzy a následném hodnocení sortimentu z hlediska ceny se vycházelo ze základního dělení z hlediska šíře sortimentu (viz Tab. 5.1). Analýzy byly tedy zpracovány u 4 skupin medů, rozdělených dle původu na druhy květové, medovicové, smíšené a speciální.

V každé z uvedených skupin bylo vždy zastoupeno více variant medů za rozdílné ceny, proto byl spočítán průměr cen u každé značky. Pro každou ze 4 skupin byl zpracován graf, který poměruje průměrné ceny jednotlivých značek. V Obr. 5.2-5.4 jsou v grafickém vyjádření použity průměrné ceny výrobků za 100 g. Posléze byl zpracován graf, který zachycuje celkové zhodnocení konkurenčních výrobků z hlediska ceny.

Rozmezí pro pořadí značek dle průměrných cen květových, medovicových, smíšených a speciálních druhů medů za 100 g je stanoveno v hodnotě 5 Kč. Spodní hranice při hodnocení u jednotlivých skupin je vždy nejnižší zastoupená průměrná cena za 100 g. Ceny jsou při hodnocení matematicky zaokrouhleny.

Při celkovém hodnocení značek medů je pak stanoveno pořadí podle vypočítaných průměrných cen všech skupin.



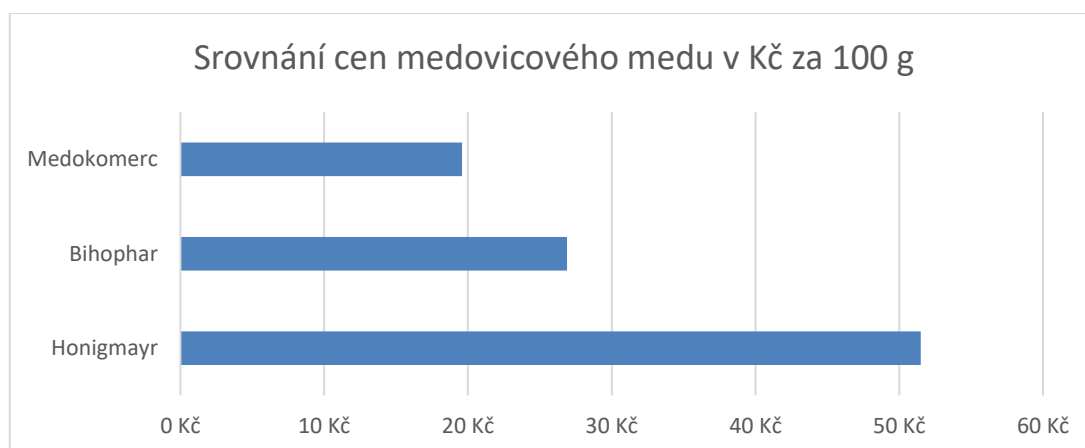
Obr. 5.2 Průměrné ceny květových medů jednotlivých značek za 100 g

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 5.2 ukazuje rozdíly mezi průměrnými cenami květových medů jednotlivých značek za 100 g. Nejlépe se umístila značka Medokomerc s průměrnou cenou 20,60 Kč za 100 g, značka Bohemia Product s průměrnou cenou 21,20 Kč za 100 g, značka Včelpo s průměrem ceny 22 Kč a značka Bihophar s průměrnou cenou 24,80 Kč za 100 g.

Druhé místo získala značky Jankar Profi s průměrnou cenou 30,10 Kč za 100 g. Třetí pozici obsadil med značky Langnese, jehož průměrná cena za 100 g činila 36,4 Kč. Na posledním místě se umístila značka Honigmayr, průměrná cena medu této značky byla více než dvojnásobná oproti značce Medokomerc. Její hodnota činila 48,20 Kč za 100 g.

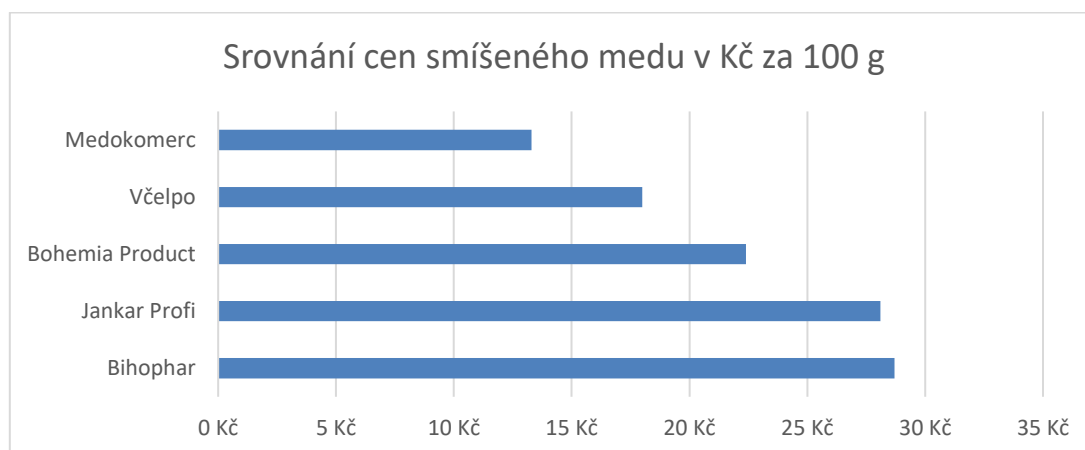
Vyšší cena medu mohla být způsobena větším počtem malých balení u konkrétní značky, která jsou podstatně dražší než velká balení. Ceny se také mohly lišit v závislosti na různé kvalitě výrobků.



Obr. 5.3 Průměrné ceny medovicových medů jednotlivých značek za 100 g

Zdroj: Vlastní

Na prvním místě se umístila značka Medokomerc s průměrnou cenou 19,60 Kč. Na druhém místě se umístily medovicové druhy medů značky Včelpo s průměrnou cenou 26,90 Kč za 100 g. Na posledním místě skončila značka Honigmayr, která opět nabízela nejdražší med ze všech značek, cena činila 51,50 Kč za 100 g. Při srovnání cen medovicového medu nebyly zastoupeny všechny značky medů, v nabídce značek Bihophar, Jankar Profi, Langnese a Bohemia Product nebyl medovicový druh medu zařazen.



Obr. 5.4 Průměrné ceny smíšených medů jednotlivých značek za 100 g

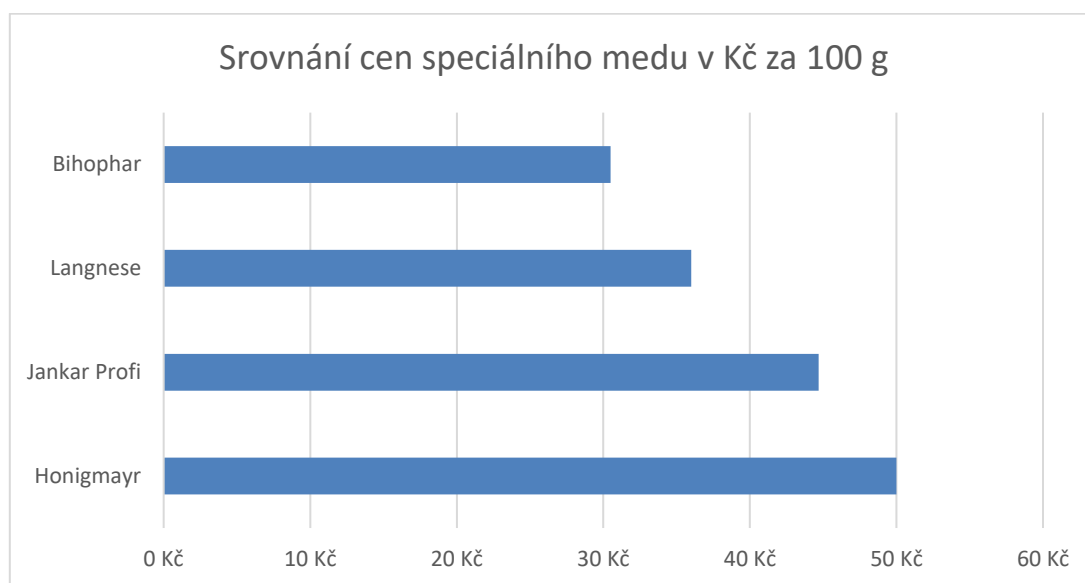
Zdroj: Vlastní zpracování

Smíšené medy s nejnižší průměrnou nabízel opět značka Medokomerc, V hodnocení dle průměrných cen smíšeného medu se proto umístila na prvním místě s cenou 13,30 Kč za 100 g. První místo zároveň získala značka Včelpo, která byla mírně vyšší, a to 18 Kč za 100 g.

Značka Bohemia Product se umístila na druhé pozici s průměrnou cenou 22,40 Kč za 100 g. Následovala značka Jankar Profi, za jejíž med by spotřebitel v průměru na 100 g utratil 28,10 Kč, svou pozici sdílela se značkou Bihophar (28,7 Kč/100 g).

Při srovnání cen smíšeného medu nebyly zastoupeny všechny značky medů, jelikož tento druh medu nebyl v prodejnách zařazen v sortimentu společnosti Langnese a Honigmayr.

Nízké ceny medů byly způsobeny nižší kvalitou medu, jednalo se o pekařský druh medu, který se nedoporučuje konzumovat samostatně, ale pouze jako přísada při pečení.



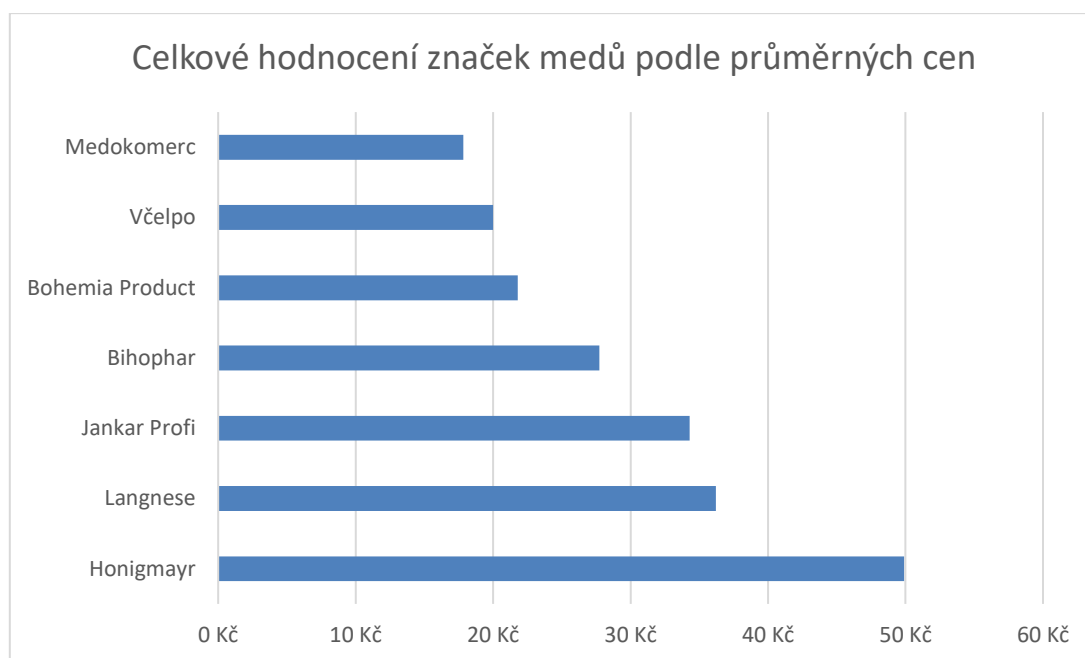
Obr. 5.5 Průměrné ceny speciálních medů jednotlivých značek za 100 g

Zdroj: Vlastní zpracování

V pořadí konkurenčních značek seřazených podle průměrných cen smíšených medů za 100 g se nejlépe umístila značka Bihophar s průměrnou cenou 30,50 Kč. Na druhém místě skončila značka Langnese, jejíž průměr cen za 100 g činil 36 Kč. Třetí pozici obsadila značka Jankar Profi se značně vyšší cenou 44,70 Kč za 100 g. Na posledním místě skončily speciální medy značky Honigmayr s průměrnou cenou 50 Kč za 100 g.

Při srovnání cen speciálního medu nebyly opět zastoupeny všechny značky medů, jelikož tento druh medu nenabízely společnosti Medokomerc, Včelpo a Bohemia Product.

Celkové hodnocení je vypracováno na základě průměrných cen a je vypočítáno jako průměr ze všech čtyř uvedených průměrných cen květového, medovicového, smíšeného a speciálního medu. (Obr. 5.6)



Obr. 5.6 Hodnocení značek podle cen

Zdroj: Vlastní zpracování

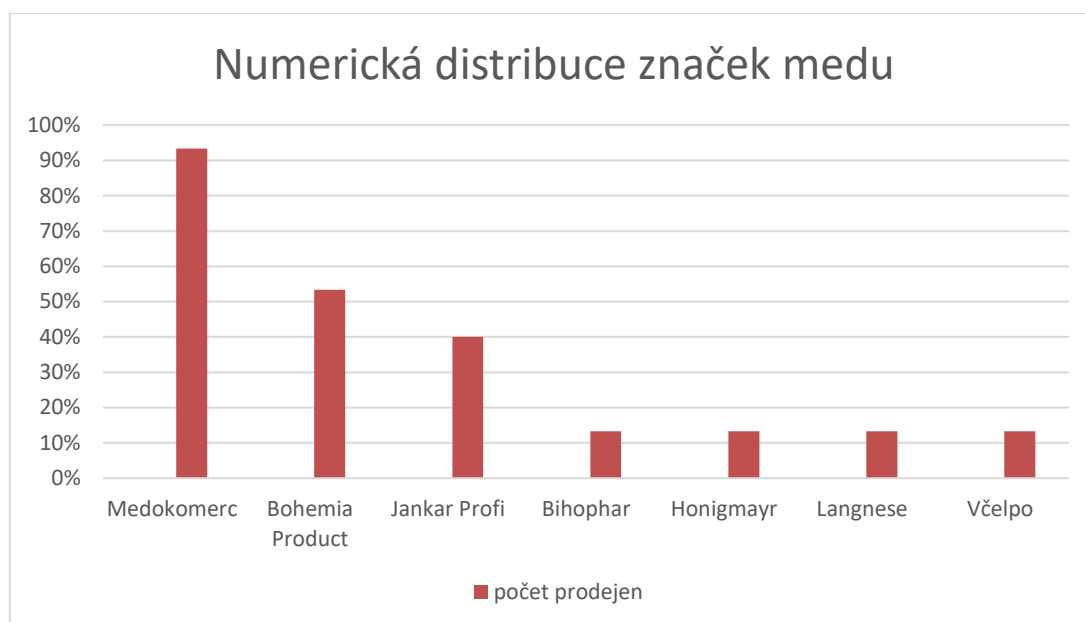
V hodnocení značek podle průměru z průměrných cen za 100 g květového, medovicového, smíšeného a speciálního medu se nejlépe umístila značka Medokomerc (17,83 Kč). Na druhém místě se umístila značka Včelpo (20 Kč) a značka Bohemia Product (21,80 Kč).

Následovala značka Bihophar (27,73 Kč), dále značka Jankar Profi (34,30 Kč). Na předposledním místě skončila značka Langnese (36,20 Kč). Na posledním místě skončila značka Honigmayr, která má nejvyšší ceny ve všech čtyřech skupinách zpracovaných pro jednotlivé druhy medu, a to 49,90 Kč za 100 g.

5.3 Analýza sortimentu z hlediska dostupnosti

Zastoupení jednotlivých značek medů v prodejnách je pro společnost velmi důležité. Pro hodnocení sortimentu z tohoto hlediska byly pro každou značku vypočítány hodnoty numerické distribuce.

Numerická distribuce byla vypočítána jako podíl počtu prodejen, ve kterých byla prodávána hodnocená značka, k celkovému počtu navštívených prodejen, ve kterých se prodávala výrobní kategorie.



Obr. 5.7 Numerická distribuce značek medu v hodnocených prodejnách

Zdroj: Vlastní zpracování

Při hodnocení značek dle numerické distribuce se nejlépe umístila značka Medokomerc, která byla nabízena ve 14 prodejnách z celkových 15 pozorovaných (93 %). Na druhém místě z celkových sedmi se umístila značka Bohemia produkt, jejíž výrobky byly nabízeny v 8 prodejnách (53 %). V 6 prodejnách byla zastoupena značka Jankar Profi, která skončila na třetím místě (40 %). Všechny ostatní značky, které byly zastoupeny již pouze ve 2 prodejnách se umístily na posledním místě, jejich numerická distribuce činí 13 %. U značek Bihophar, Honigmayr a Langnese se jednalo o dvě prodejny Kaufland. U značky Včelpo to byly dvě prodejny Hruška.

U každé značky zařazené do výzkumu je navíc vypočítán podíl zastoupení jednotlivých variant výrobků v pozorovaných prodejnách. Hodnoty průměrné numerické distribuce konkrétních variant medů jsou vypočteny v příloze č. 4, Tab. 2-16.

Součástí pozorování bylo také umístění jednotlivých výrobků v regále v pozorovaných prodejnách. Kritéria, podle kterých bylo hodnoceno umístění výrobků v regále jsou popsány v příloze č. 4, Tab. 1.

5.4 Analýza sortimentu z hlediska typu a velikosti balení

Velikost balení konkurenčních výrobků jednotlivých značek je znázorněna v Tab. 5.2.

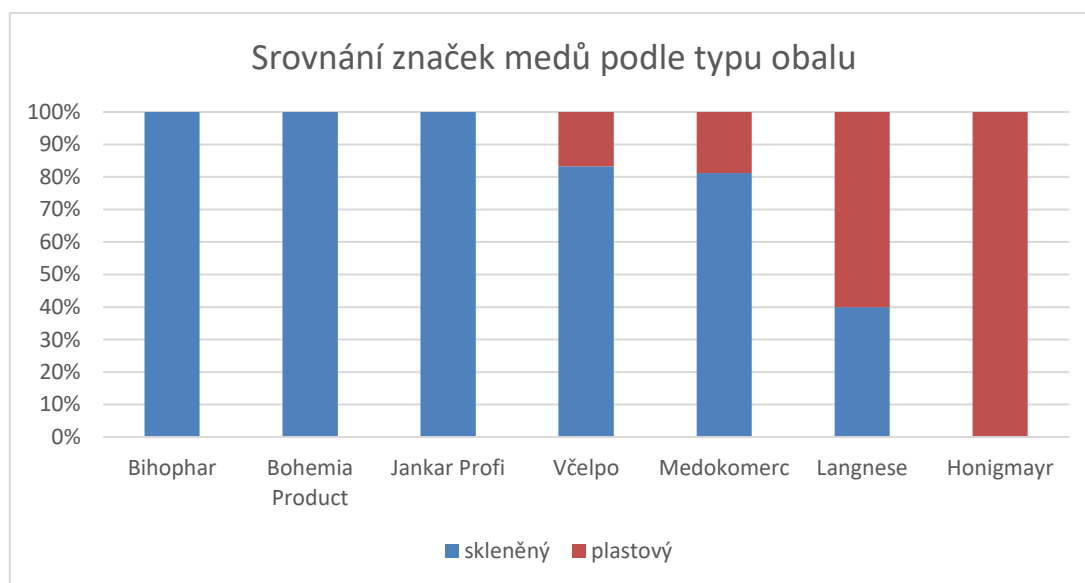
Tab. 5.2 Velikosti balení

Značka medu	Velikost balení			
Medokomerc	900 g	500 g	250 g	15 g
Bihophar	1000 g	500 g	450 g	
Včelpo	900 g	450 g	20 g	
Jankar Profi	400 g	350 g		
Honigmayr	500 g	270 g		
Bohemia Product	900 g	650 g		
Langnese	250 g	125 g		

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejširší zastoupení z hlediska počtu různých velikostí balení měla značka Medokomerc, a to velikosti balení 900 g, 500 g, 450 g a 15 g. Výběr ze tří druhů velikostí balení nabízely značky Biophar a Včelpo, které se umístily na druhém místě. Jako poslední skončily značky Jankar Profi, Honigmayr, Bohemia Product a Langnese. u těchto značek se v prodejnách vyskytovaly dvě velikosti balení.

Zaznamenávány byly také údaje o typech obalu u jednotlivých značek, viz Obr. 5.8.



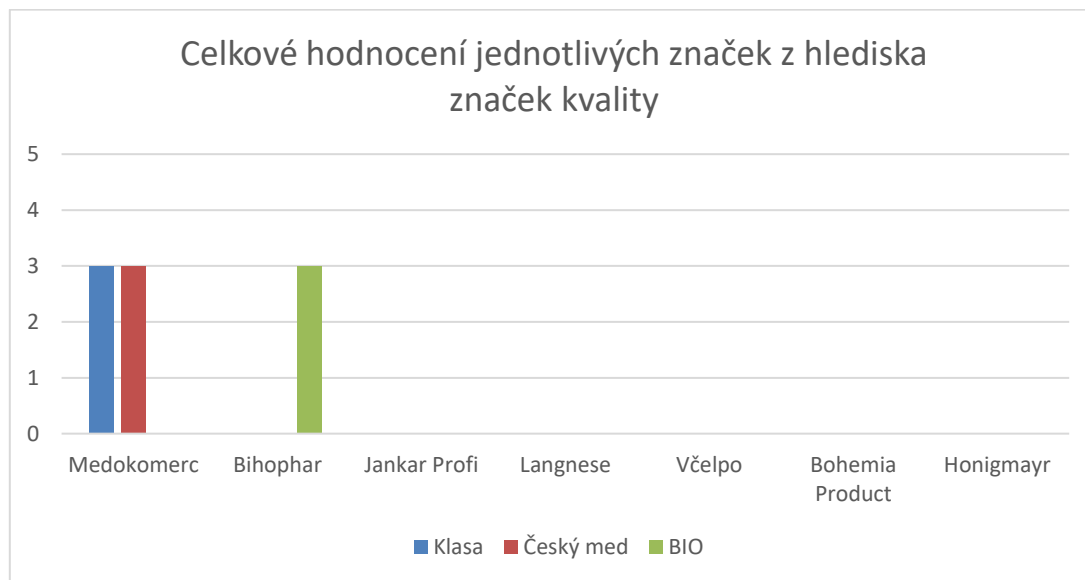
Obr. 5.8 Srovnání značek podle typu obalu

Zdroj: Vlastní zpracování

Z hlediska typů obalů jednotlivých značek se nejlépe umístily značky Bihophar, Bohemia Product a Jankar Profi. Tyto značky měly v sortimentu zařazeny medy pouze ve skleněných obalech. Jako další se umístila značka Včelpo s 83 % medů ve skleněných obalech a značka Medokomerc s 81 % medů ve skleněných obalech. Značka Langnese měla výrobky z větší části v obalech plastových (60 %), proto skončila na třetím místě. Všechny výrobky značky Honigmayr byly baleny v plastových obalech.

5.5 Analýza sortimentu z hlediska značky kvality

V rámci výzkumu byly zaznamenávány také případné uvedené značky kvality u jednotlivých druhů výrobků konkurenčních značek. Zaznamenávány a hodnoceny byly pouze všeobecně uznávané značky kvality potravin, které jsou uvedené na portálu Ministerstva zemědělství: www.eagri.cz a normy Českého svazu včelařů. Jedná se o značky kvality Česká potravina, Klasa, BIO Produkt ekologického zemědělství, Regionální potravina a norma Český med. V sortimentu všech značek byly zastoupeny značky a normy Český med, Klasa a Biopotraviny. Pro hodnocení medů z hlediska značky kvality byl vytvořen seznam jednotlivých značek, a zároveň byl u každé značky uveden počet druhů medů, které byly označené značkou kvality.



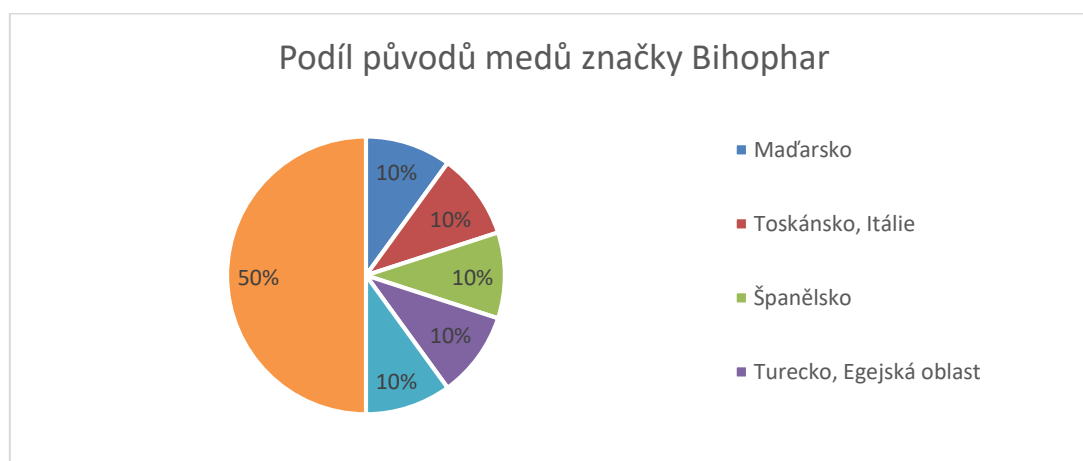
Obr. 5.9 Celkové hodnocení značek kvality sortimentu

Zdroj: Vlastní zpracování

Značkou kvality byly označené výrobky pouze dvou společností (viz Obr. 5.9), jednalo se o značky Medokomerc a Bihophar. Z celkových 7 nabízených druhů medů značky Medokomerc byly 3 druhy medů označeny značkou kvality Klasa. Jednalo se o květový lesní med, květový luční med a lesní med. Na obalu těchto 3 druhů medů byla zároveň uvedena svazová norma Český med. Značka Medokomerc se proto umístila v hodnocení jako první. Druhé místo získala značka Bihophar se 3 druhy medů označenými značkou kvality BIO z celkových 10 druhů nabízených medů. Jednalo se o BIO-medovicový med, BIO-květový med a BIO-květový pastový med. Ostatní výrobci neměli na svých výrobcích uvedené žádné z vyjmenovaných značek kvality, a proto skončily na posledním místě v hodnocení.

5.6 Analýza sortimentu z hlediska země původu

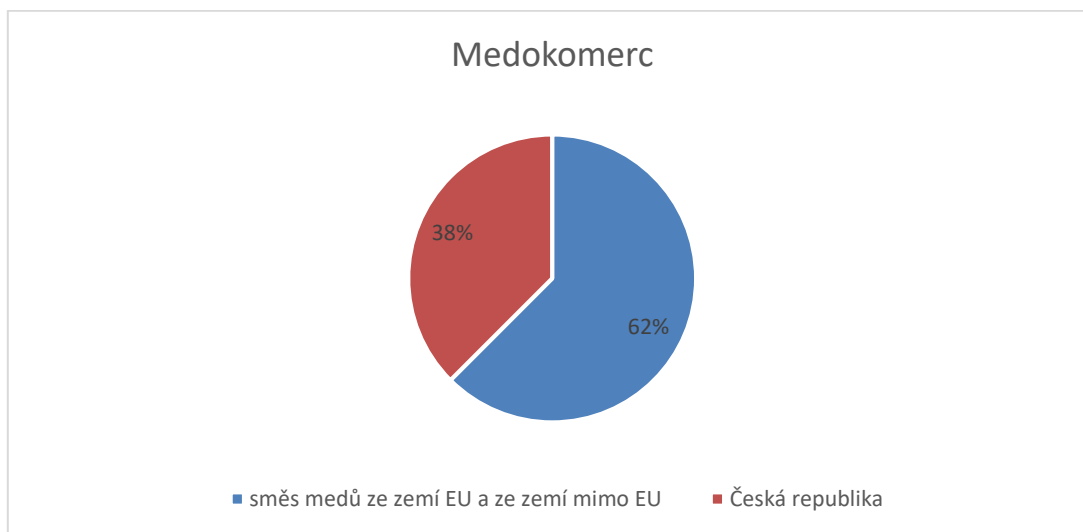
Jednou z informací, která může pomoci spotřebitelům při rozhodování o nákupu je původ výrobku. Spotřebitelé mají právo vědět, z které konkrétní země výrobek pochází. Velká část výrobců a zpracovatelů medu uvádí jako zemi původu např. směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU. Tato informace je pro spotřebitele velmi obecná a o původu medu vypovídá velmi málo. Analýza sortimentu z hlediska země původu se zabývala především tím, zda byl ve složení medu uveden konkrétní stát nebo byl výrobek vyroben ze směsí medů z více zemí. Pro hodnocení byly u všech druhů medů každé značky zaznamenávány země původu a pro každou ze značek byl následně vypracován graf znázorňující procentuální podíly zemí původu výrobků. Následně byl vypracován graf hodnotící původ druhů medů v % všech značek.



Obr. 5.10 Podíl původů medů značky Bihophar

Zdroj: Vlastní zpracování

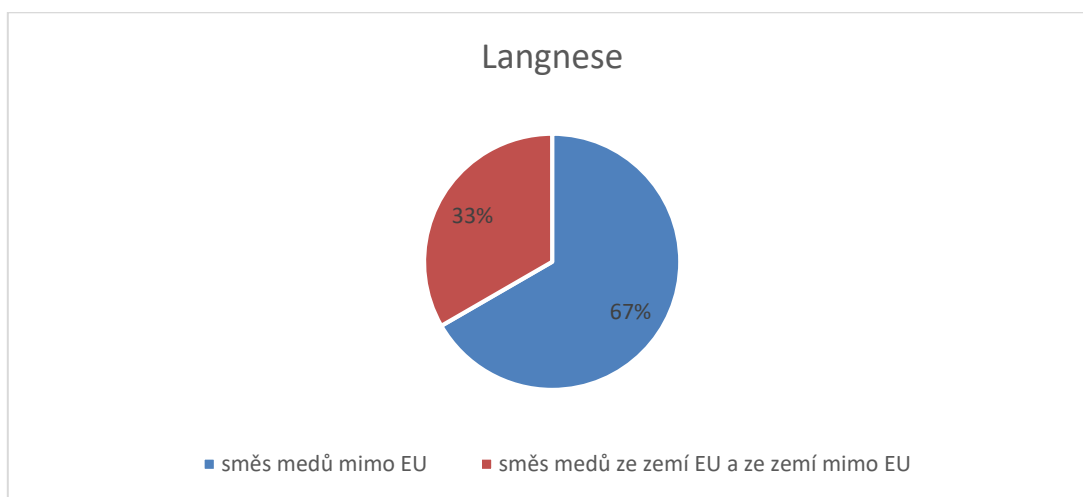
Na obr. 5.10 je znázorněn podíl zastoupených druhů medů značky Bihophar podle země původu. Značka Bihophar měla ze všech pozorovaných značek nejširší zastoupení zemí, ve kterých byl med vyroben. Polovina variant medů měla původ ze zemí EU a mimo EU.



Obr. 5.11 Podíl původů medů značky Medokomerc

Zdroj: Vlastní

Na medech značky Medokomerc byl z velké části uveden původ v zemích EU a v zemích mimo EU. Téměř 20 % sortimentu tvořily výrobky z České republiky.



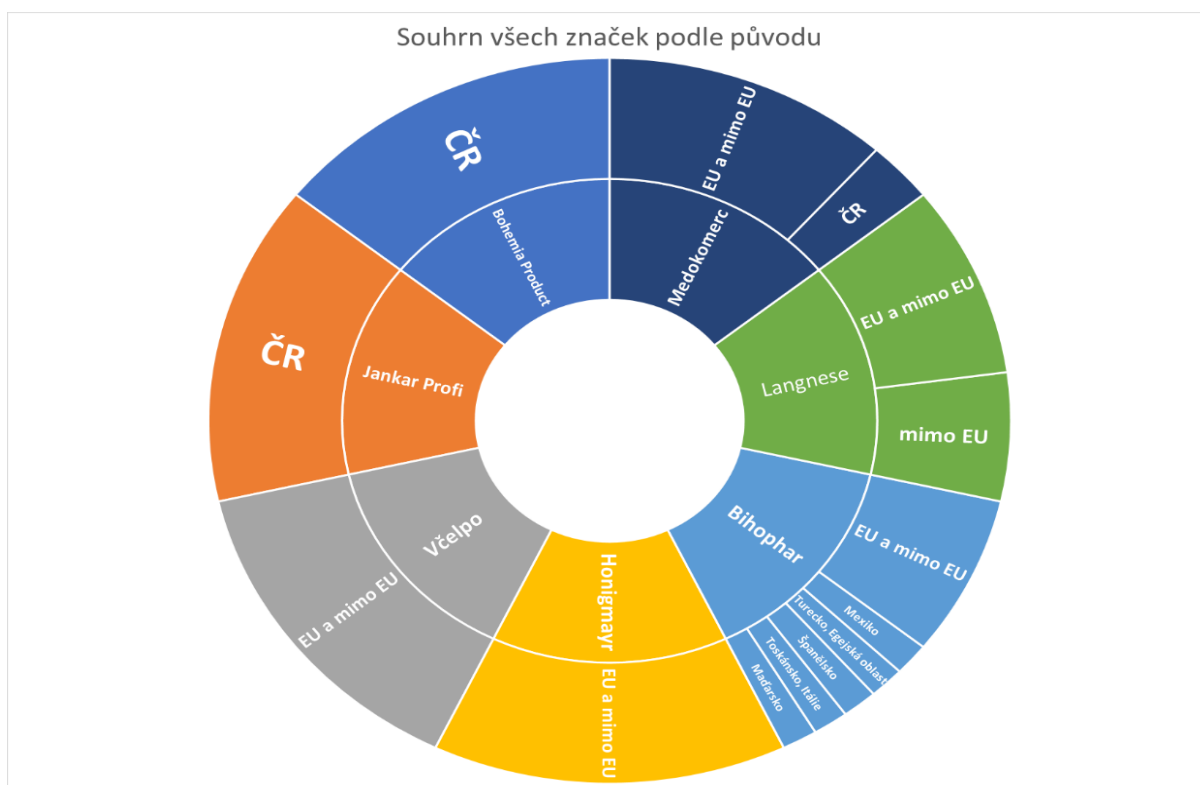
Obr. 5.12 Podíl původů medů značky Langnese

Zdroj: Vlastní

Medy značky Langnese měly původ pouze v zemích EU a mimo EU. V celých 60 % medů bylo ve složení uvedeno pouze: směs medů mimo EU.

Značky Jankar Profi a Bohemia Product zastupovaly výrobky pouze z České republiky. Tyto dvě značky byly jediné, u kterých byl zřetelný původ všech nabízených výrobků.

Medy značek Honigmayr a Včelpo nenabízely žádný med s konkrétní zemí původu. u těchto dvou značek se u všech výrobků ve složení nalézalo pouze: směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU.



Obr. 5.13 Souhrn všech značek medů podle zemí původu

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 5.13 zachycuje podíly původů medů všech pozorovaných značek. Shrnuje všechny informace a grafy uvedené výše a poskytuje tak souhrnný přehled.

5.7 Shrnutí

V této kapitole je provedena identifikace konkurenčních značek a analýza konkurenčních značek z hlediska šíře sortimentu, z hlediska ceny, dostupnosti, typu a velikosti balení, značky kvality výrobků a země původu. Po dílčích analýzách vždy následovalo hodnocení jednotlivých faktorů, které bylo graficky zpracováno. Výsledky dílčích analýz byly poté přepracovány do přehledné tabulky. V celkovém hodnocení se umístily pozorované značky následovně: (viz Tab. 5.3)

Tab. 5.3 Celkové hodnocení

Značky medů	Šíře sortimentu	Průměrná cena	Celková dostupnost	Typ a velikost obalu	Značka kvality	Země původu	Celkem
1. Medokomerc	4	5	5	5	5	3	27
2. Bihophar	5	3	1	4	4	4	21
3. Bohemia Product	1	4	4	3	1	5	18
4. Jankar Profi	2	3	3	3	1	5	17
5. Včelpo	1	4	1	4	1	1	12
6. Honigmayr	3	1	1	1	1	1	8
7. Langnese	1	2	1	2	1	1	8

Zdroj: Vlastní zpracování

Body v tabulce byly značkám přidělovány podle pořadí, na kterém se umístily při hodnocení dílčích analýz. Celkem 7 značek bylo hodnoceno na bodové škále od 1 do 5, jelikož se při hodnocení umístily jednotlivé značky vždy nejvýše na pátém místě. To způsobilo stanovené bodové rozmezí, tudíž se při každé dílčí analýze některé ze značek umístily na shodném pořadí. Celkem 5 bodů obdržela značka na prvním místě a 1 bod obdržela značka na posledním místě.

- **Celkové hodnocení všech pozorovaných značek**

Nejvíce bodů získala značka Medokomerc a umístila se tak v tabulce na prvním místě. Sortiment značky Medokomerc byl nabízen celkem ve 14 pozorovaných prodejnách a obsahoval 8 druhů medů.

Ze všech značek zařazených do výzkumu byly výrobky této značky nabízeny za nejnižší průměrnou cenu a měly nejširší zastoupení z hlediska počtu velikosti balení. Z celkových 7 nabízených druhů medů byly 3 druhy medů českého původu a zároveň byly označeny značkou kvality Klasa.

Značka Bihophar měla ze všech pozorovaných značek nejširší zastoupení sortimentu, nacházelo se v něm celkem 10 druhů medů. Výhodou značky bylo šetrné balení, ocenění 3 druhů medů značkou kvality BIO a nejširší zastoupení zemí původu jednotlivých druhů medů. Značnou nevýhodu představovala nízká dostupnost, výrobky byly nabízeny pouze v prodejnách Kaufland.

Bohemia Product se v celkovém hodnocení umístila na třetím místě. Vysoký počet bodů získala zejména díky českému původu všech nabízených výrobků, nízké průměrné ceně za 100 g a vysoké dostupnosti výrobků v prodejnách zařazených do výzkumu. Sortiment však obsahoval pouze 3 druhy medů a na obalech výrobků nebyla uvedena značka kvality.

Značka Jankar Profi se umístila na čtvrtém místě. V sortimentu se nacházely medy pouze českého původu, za což značka získala nejvíce bodů ze všech kritérií. Výrobky byly nabízeny za přijatelnou cenu 34,30 Kč za 100 g, zastoupeny byly v 6 prodejnách z celkových 15 pozorovaných. Za méně příznivé lze označit šířku sortimentu, která obsahovala pouze 4 druhy medů.

Značka Včelpo získala páté místo v pořadí, v sortimentu byly zařazeny celkem 4 druhy medů nabízeny za nízkou průměrnou cenou (20 Kč/100 g). Hodnocení nepříznivě ovlivnila nízká dostupnost výrobků, numerická distribuce činila pouze 13 %. Jako původ výrobků bylo na obalu uvedeno pouze: směs medů ze zemí EU a mimo EU. Na výběr bylo ze tří druhů velikosti balení.

Poslední místo obsadila značka Honigmayr, která měla v nabídce zařazeno celkem 5 druhů medů. Šíře sortimentu však představovala jedinou výhodu této značky. Ve všech ostatních hodnoceních se značka Honigmayr umístila na posledním místě. Výrobky měly velmi nízkou numerickou distribuci (13 %), byly nabízeny pouze v plastových obalech, a to za nejvyšší ceny ze všech hodnocených značek (49,90 Kč/100 g).

Na posledním místě se zároveň se umístila i značka Langnese. Sortiment obsahoval pouze 3 druhy medů, které byly nabízeny za poměrně vysokou průměrnou cenu 36,20 Kč za 100 g. Výrobky byly nabízeny pouze ve 2 prodejnách a na obalu byl uveden původ medů ze zemí EU a mimo EU. Na obalech výrobků současně nebyly uvedeny žádné značky kvality.

- **Hodnocení Společnosti Med Chlebiš**

Hodnocení výrobků Společnosti Med Chlebiš je uvedeno v tabulce 5.4.

Tab. 5.4 Hodnocení Společnosti Med Chlebiš

Značka medu	Šíře sortimentu	Průměrná cena	Typ a velikost obalu	Značka kvality	Země původu	Celkem
Společnost Med Chlebiš	4	4	4	5	5	22

Zdroj: Vlastní zpracování

Společnost Med Chlebiš nabízí celkem 5 druhů medů, zastoupeny jsou všechny kategorie druhů medů. Z hlediska šíře sortimentu by společnost obsadila 2. místo.

Průměrná cena květového a smíšeného druhu medu činí 19,33 Kč za 100 g. Průměrná cena speciálního druhu medu činí 16,50 Kč za 100 g a cena medovicového druhu medu 22,67 Kč za 100 g. Celková průměrná cena všech druhů medů za 100 g tedy činí 19,50 Kč. Společnost Med Chlebiš by se při hodnocení z hlediska z hlediska ceny umístila na druhém místě.

Všechny výrobky této společnosti získaly certifikát Opavské Slezsko regionální produkt, při hodnocení z hlediska značky kvality by se umístily prvním místě.

Celý nabízený sortiment má český původ, výrobky by proto při hodnocení z hlediska země původu obsadily první místo.

Medy jsou baleny pouze do skleněných obalů v hmotnostech 1000 g, 500 g a 250 g, z hlediska typu a velikosti obalu by obsadily 2. místo.

Výrobky nebyly hodnoceny z hlediska dostupnosti, jelikož Společnost Med Chlebiš své výrobky nenabízí k prodeji v obchodních řetězcích.

Při celkovém hodnocení všech pozorovaných značek by se Společnost Med Chlebiš umístila na druhém místě.

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V této kapitole jsou na základě výsledků analýz navrhnutá doporučení pro společnost Med Chlebiš. Tato doporučení by měla vést ke zlepšení stávající konkurenční pozice společnosti a zhodnotit, zda by bylo pro společnost výhodné stát se dodavatelem do některých obchodních řetězců.

6.1 Šíře sortimentu

Ze všech pozorovaných a analyzovaných značek se v rámci šíře sortimentu nejlépe umístila značka Bihophar. Celkově bylo v sortimentu zahrnuto 10 druhů medů, z nichž 3 druhy vynikaly svým původem nebo jinou vlastností. Důležité je navrhnout doporučení s ohledem na fakt, že výrobce Bihophar působí na trhu již desítky let a sortiment rozšiřoval postupně během svého růstu.

Společnost Med Chlebiš nabízí k prodeji celkem 5 druhů medů. Jedná se o medy lipové, akátové, smíšené (pastové), hořčičné a lesní medovicové. Šíře sortimentu společnosti prozatím odpovídá požadavkům zákazníků, avšak do budoucna by měl majitel uvažovat o rozšíření sortimentu, a to především o speciální druhy medů. V případě této společnosti totiž není nezbytně nutné rozšiřovat nabídku o další podobné druhy medů, které již společnost jednak nabízí, a nabízí je k prodeji rovněž většina prodejců na tomto trhu. Vytvořením nabídky rozšířené o speciální druhy medů by společnosti mohla vytvořit konkurenční výhodu a získat výhody plynoucí z takového postavení.

Velikost obalů 1000 g, 500 g a 250 g je pro společnost ideální. Spotřebitel se může rozhodnout, zda upřednostní větší balení medu za nižší cenu před menším balením medu za vyšší cenu. Skleněný typ obalů je pro společnost rovněž pozitivní, medy by měly být baleny do skleněných obalů i v budoucnu.

6.2 Cena

Z výsledků výzkumu vyplývá, že se průměrná cena medu v obchodních řetězcích pohybuje v průměru od 16 Kč do 50 Kč za 100 g. Na cenu medu má přitom vliv mnoho faktorů. Cena se odvíjí od velikosti balení, větší balení je cenově výhodnější.

Dále cenu ovlivňuje kvalita medu, původ medu, tržní postavení prodejce, klimatické podmínky a mnoho dalších vlivů. Při prodeji v obchodních řetězcích má podstatný vliv na cenu medu fakt, že zisky se rozdělují mezi výrobce, zpracovatele a prodejce.

Z hodnocených značek nabízela nejlevnější medy značka Medokomerc. Průměrná cena květového medu značky Medokomerc je v porovnání s cenou květového medu Společnosti Med Chlebiš dražší o necelou 1 Kč za 100 g. Medovicový med společnosti Med Chlebiš je v průměru za 100 g o 3 Kč dražší než med značky Medokomerc. Smíšený med nabízí cenově výhodněji společnost Medokomerc s.r.o., v průměru za 100 g o 6 Kč. Značka Medokomerc neměla v sortimentu zařazené speciální medy, nejlevnější průměrnou cenu za 100 g nabízela značka Bihophar, a to 30,50 Kč. Cena speciálního medu společnosti Med Chlebiš činí 16,50 Kč za 100 g, je tedy ve srovnání se značkou Bihophar dvakrát levnější.

Vzhledem ke kvalitě a původu výrobku jsou ceny nastaveny na velmi přijatelné úrovni. Nízké ceny medu mohou vyvolávat v zákaznících pocit nízké kvality, zároveň jsou ale velmi dobrou konkurenční výhodou. Společnost si může při prodeji ze dvora dovolit cenu medu o několik procent zvýšit a sledovat, zda se prodej snížil, či setrvává na stejné úrovni. Dále může společnost mírně zvýšit ceny medů v menších balení.

Pokud by se společnost rozhodla dodávat své výrobky do obchodních řetězců, ceny pro konečného spotřebitele by se velmi zvýšily, distribuční řetězec by se totiž rozšířil o obchodní řetězce. Společnost by proto musela ceny medu buď snížit nebo zachovat ceny současné a snížit tak svou konkurenční výhodu plynoucí z nízkých cen. Pokud by se společnost rozhodla ceny medu snížit, musela by tak učinit o minimálně 30 % současných průměrných cen.

6.3 Dostupnost

Hodnocení z hlediska dostupnosti bylo provedeno na základě výsledků numerické distribuce jednotlivých značek, tedy procentuální zastoupení jednotlivých značek v prodejnách. Nejlepší dostupnosti dosáhla značka Medokomerc, která měla výrobky zastoupeny ve 14 prodejnách. Vysoká dostupnost je spojena s vyššími prodeji a vyššími zisky.

Cílem výzkumu bylo navrhnout případná doporučení pro distribuci a rozhodnout, zda bude pro podnik výhodné stát se dodavatelem některých obchodních řetězců.

Výsledky výzkumu ukázaly, že i největší společnosti prodávající med v obchodních řetězcích nemusí být úspěšné. Ceny, které nabízejí společnosti včelařům za výkup medu, jsou velmi nízké, včelaři se proto touto cestou zbavují méně kvalitního medu. Z výsledků výzkumu a zejména z analýzy značek z hlediska ceny vyplynulo, že pro společnost Med Chlebiš není výhodné stát se jedním z dodavatelů medů do obchodních řetězců. Jelikož se zisk při prodeji v obchodních řetězcích dělí mezi více subjektů, tržní cena medu by výrazně vzrostla, přičemž výkupní cena by se naopak snížila. Společnost by mohla začít dodávat méně kvalitní med a uškodit tak jménu společnosti.

Společnost Med Chlebiš by měla zvážit jiné distribuční cesty, například začít dodávat med do obchodů se zdravou výživou, kterých je v Ostravě dostatečný počet. V těchto obchodech chce zákazník především kvalitu i za vyšší cenu. Další možností je otevřít si stánek s medem na veletrzích a výstavách v ČR. Zkušenosti včelařů s prodejem vlastního medu na veletrzích jsou ve většině případů velmi kladné. Společnost by také měla uvažovat o budování e-shopu, rozšíření a zkvalitnění sociálních sítí a webových stránek.

6.4 Značka kvality

Ve výzkumu byly pouze dvě společnosti, jejichž výrobky byly oceněny značkou kvality. Značka kvality přidává výrobku vysokou hodnotu a ovlivňuje ve značné míře rozhodnutí spotřebitele o nákupu. Společnost Med Chlebiš získala certifikát Opavské Slezsko regionální produkt. Platnost certifikátu je do 10. 11. 2018, společnost by měla před ukončením platnosti znovu zažádat o certifikaci výrobků. Společnosti, kterým byla udělena a následně odebrána značka kvality, ztrácejí důvěru svých zákazníků. Dobrý dojem nevyvolává ani společnost, které skončila platnost certifikátu a znovu už o něj nezažádala či jej nezískala. Společnost by v budoucnu mohla uvažovat o získání dalších značek kvality.

6.5 Země původu

Mnoho výrobců a zpracovatelů medů nabízí med neznámého původu. To je způsobeno především mícháním dovážených medů a medů českého původu. Následně není možné určit konkrétní zemi původu. Výsledky analýzy konkurenčních výrobků ukázaly, že tři konkurenční značky uvedly jako zemi původu pouze směs medů ze zemí EU a mimo EU. Pouze dvě značky uváděly jako jedinou zemi původu Českou republiku. Nejasnost v původu výrobků může spotřebitele odradit od koupě a může tak přejít ke konkurenci.

Jelikož byly výrobky společnosti Med Chlebiš oceněny certifikátem Opavské Slezsko, je původ medu velmi dobře určen. To je zákazníky vnímáno pozitivně a podporuje je ve stálosti a věrnosti značce. Jak již bylo uvedeno, viz. kapitola 6.4, společnost by měla prodlužovat certifikát, který potvrzuje původ medu. Dále by měla na obalech zvýraznit značku kvality tak, aby byla více viditelná a na zadní obal uvést oblast původu medu.

7 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo identifikovat konkurenty společnosti Med Chlebiš, kteří nabízejí med v obchodních řetězcích, a na základě výsledků výzkumu navrhnout případná doporučení, která by mohla vést ke zvýšení konkurenceschopnosti společnosti na trhu s medem. K vypracování výzkumu měla sloužit metoda pozorování, díky níž měla být získána potřebná data.

V teoretické části byl přiblížen pojem konkurence, analýza konkurence a potřebné souvislosti. Další kapitoly byly zaměřeny na charakteristiku trhu s medem a charakteristiku společnosti Med Chlebiš, ve které bylo blíže popsáno makroprostředí společnosti, mezoprostředí společnosti a SWOT analýza společnosti.

Tyto dvě kapitoly byly zdrojem podkladů při realizaci cíle v praktické části této práce. Získání potřebných informací bylo dosaženo pomocí metody pozorování ve vybraných prodejnách v Ostravě. Pozorovány a zaznamenávány byly údaje o výrobcí, hmotnosti a ceně výrobků, zemích původu, značkách kvality a dalších faktorech, které byly navzájem srovnatelné a bylo možné z nich vyvodit závěry. Na základě zjištěných údajů byly provedeny dílčí analýzy, z kterých posléze vyplynuly návrhy a doporučení pro zlepšení konkurenční pozice společnosti Med Chlebiš na trhu s medem.

Mezi nejvýznamnější doporučení a návrhy patří vybudování nových distribučních cest, což by znamenalo prodávat med skrze obchody se zdravou výživou a otevřít prodejní stánek na veletrzích a výstavách. Dále bylo doporučeno rozšířit sortiment o ojedinělé druhy medů, které by spolu s kvalitou výrobků a původem medů znamenaly možnost získání konkurenční výhody na určitý čas. Společnost by měla sledovat platnost uděleného certifikátu a před ukončením platnosti znovu zažádat o certifikaci výrobků.

Pro Společnost Med Chlebiš je důležité posilovat svou konkurenční pozici a budovat značku, proto by měly být prováděny marketingové výzkumy spokojenosti zákazníků a měla být pravidelně prováděna analýza konkurence.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy:

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. Praha: C.H. Beck, 2001. ISBN 80-7179-603-4.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 2. akt. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 116 s. ISBN 978-80265-0038-4.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [5] JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4385-1.
- [6] KALKA, Regine a Andrea MÄßEN. *Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0413-7.
- [7] KISLINGEROVÁ, Eva. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. Praha: C.H. Beck, 2008. ISBN 978-80-7179-882-8.
- [8] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12., vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [9] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-6.
- [11] KRETTER, Anton. *Marketing*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2004. ISBN 80-8069-390-0.
- [12] LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *B-to-B marketing: strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí*. Praha: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-94-0.
- [13] MIKOLÁŠ, Zdeněk. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1277-6.

- [14] NENADÁL, Jaroslav, David VYKYDAL a Petra HALFAROVÁ. *Benchmarking: mýty a skutečnost: model efektivního učení se a zlepšování*. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-224-6.
- [15] PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria publishing, 1994. ISBN 80-85605-11-2.
- [16] TOMEK, Jan. *Základy strategického marketingu*. 2. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 2001. ISBN 80-7082-821-8.
- [17] TOMEK, Gustav. VÁVROVÁ, Věra. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-098-0.
- [18] URBAN, Jan. *Teorie národního hospodářství*. 4., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2015. ISBN 978-80-7478-724-9.
- [19] VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA. *Podnikové řízení*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4642-5.
- [20] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN: 978-80-7400-115-4.

Elektronické dokumenty:

- [21] BIHOPHAR HONIG. *Home*. [online]. BIHOPHAR HONIG [13.3.2017]. Dostupné z: <http://www.bihophar.de/>
- [22] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Počet obyvatel v obcích ČR* [online]. ČSÚ [5.2.2017]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich>
- [23] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Věkové složení obyvatelstva v obcích MSK* [online]. ČSÚ [5.2.2017]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/vekove-slozeni-obyvatelstva-v-obcich-moravskoslezskeho-kraje>
- [24] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Charakteristika okresu Ostrava-město* [online]. ČSÚ [5.2.2017]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xt/charakteristika_okresu_ostrava_mesto

- [25] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2016* [online]. ČSÚ [5.2.2017]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2016>
- [26] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Mzdy a náklady práce* [online]. ČSÚ [5.2.2017]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace
- [27] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji v 1. až 3. čtvrtletí 2016* [online]. ČSÚ [5.2.2017]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/prumerna-mzda-v-moravskoslezskem-kraji-v-1-az-3-ctvrtleti-2016>
- [28] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Míra inflace* [online]. ČSÚ [5.2.2017]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace
- [29] ČESKÝ SVAZ VČELAŘŮ. *Analýza stavu oboru včelařství* [online]. ČSV [13.3.2017]. Dostupné z: http://www.vcelarstvi.cz/files/pdf_2013/analyza-naweb.pdf
- [30] EAGRI. *Prodej ze dvora (Potraviny, eAGRI)*. [online]. EAGRI [8.2.2017]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/legislativa/prodej-ze-dvora>
- [31] HONIGMAYR. *Home*. [online]. HONIG VON HONIGMAYR [13.3.2017]. Dostupné z: <https://www.honigmayr.at/de/erfolg.html>
- [32] JANKAR PROFI. *O společnosti*. [online]. JANKAR PROFI [13.3.2017]. Dostupné z: <http://www.medovinka.cz/>
- [33] LANGNESE-HONIG. *Home*. [online]. LANGNESE-HONIG [13.3.2017]. Dostupné z: <http://www.langnese-honig.de/home.html>
- [34] MED CHLEBIŠ. *Med chlebiš* [online]. MCH [13.3.2017]. Dostupné z: <http://medchlebis.cz/>
- [35] MEDAR. *Obchod s medem*. [online]. MEDAR [13.3.2017]. Dostupné z: <http://www.medar.sk/medar/6-Medokomerc-Slovakia-vykup-medu>
- [36] MEDOKOMERC. *Poctivý med – od včel k vám na stůl*. [online]. MEDOKOMERC 2008 [13.3.2017]. Dostupné z: <http://www.medokomerc.cz/>

- [37] MODERNÍ VČELAŘ. *Obsah vydání 3 / 2017* [online]. MV [12.2.2017]. Dostupné z: <http://www.modernivcelar.eu/clanky/kde-hledat-cestu-k-uspechu.html>
- [38] OPAVSKÉ SLEZSKO. *Regionální značky* [online]. ARZ [13.3.2017]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/opavske-slezsko/cs/pro-vyrobce/page/4/zakladni-informace>
- [39] PRODUT BOHEMIA. *O společnosti*. [online]. PRODUCT BOHEMIA [13.3.2017]. Dostupné z: <http://www.productbohemia.cz/onas.html>
- [40] RISY.CZ. *Okresy: Moravskoslezský kraj* [online]. RISY.CZ [4.2.2017]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/moravskoslezsky-kraj/okresy>
- [41] SMALL BUSINESS, *Small Business BC* [online]. SMALL BUSINESS [4.2.2017]. Dostupné z: <http://smallbusinessbc.ca/article/understanding-your-competition>
- [42] VCVS. *Benchmarking* [online]. VCVS [10.2.2017]. Dostupné z: <http://benchmarking.azmapa.cz/dokumenty/K001.pdf>
- [43] VČELPO. *O společnosti*. [online]. VČELPO [13.3.2017]. Dostupné z: <http://www.vcelpo.cz/o-nas>
- [44] VČELY a VČELAŘI. *O včelách* [online]. VaV [10.2.2017]. Dostupné z: <http://vcely.euweb.cz/Central.htm>

SEZNAM ZKRATEK

ad.	a další
aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
g	gram
Kč	korun českých
kg	kilogram
MSK	Moravskoslezský kraj
např.	například
obr.	obrázek
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tab.	tabulka
tzv.	takzvaně
viz.	vizuálně

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 36 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečné, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 5. 5. 2017



SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č.1 – Seznam obchodních řetězců zařazených do výzkumu

Příloha č. 2 – Pozorovací list a výsledky

Příloha č. 3 – Porovnávací tabulka a výsledky

Příloha č. 4 – Umístění výrobků v regále – pásma

PŘÍLOHY

Příloha č. 1 – Seznam obchodních řetězců zařazených do výzkumu

Obchodní řetězec	Adresa prodejny
supermarket Albert	30. dubna 2976/3a, 702 00 Moravská Ostrava a Přívoz
	Nádražní 2855/147, 702 00 Moravská Ostrava a Přívoz
Penny market	Sokolská třída 3210/93, 702 00 Ostrava
	Bedřicha Nikodema 360/1, 708 00 Ostrava-Pustkovec
Kaufland	Polská 6191/21, 708 00 Ostrava-Poruba
	Vítkovická 3278/3, 702 00 Ostrava
BILLA, spol. s.r.o.	Masarykovo náměstí 3090/15, 702 00 Moravská Ostrava a Přívoz
	Jantarová 3344/4, 702 00 Ostrava-Moravská Ostrava a Přívoz
Globus	Opavská 326/90, 708 00 Ostrava-Plesná
Lidl	U Stadionu 3255, 702 00 Moravská Ostrava a Přívoz
	17. listopadu 6225/74 6225/74, Poruba, 708 00 Ostrava
TESCO	Novinářská 3178/6a, 702 02 Moravská Ostrava a Přívoz
	Sjízdná 5554/2, 722 00 Ostrava-Třebovice
Hruška	Nemocniční 20, 728 80 Moravská Ostrava a Přívoz
	Hornopolní 2971/61, 702 00 Moravská Ostrava a Přívoz

Příloha č. 2 – Pozorovací list a výsledky

Tab. 1 Pozorovací list

[illegible]

Tab. 2 – Pozorovací list Albert

Obchodní řetězec - Albert, Nádražní 2855/147, 702 00 Moravská Ostrava a Přívoz									
Značka medu	Výrobce	Druh medu	Země původu medu	Značka kvality	Hmotnost v g	Cena v Kč	Typ obalu	Umístění v regále	Poznámka
Medokomerc	MEDOKOMERC s.r.o.	luční med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		900	159	skleněný	pásmo v dohledu	
	MEDOKOMERC s.r.o.	lesní med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		900	159	skleněný	pásmo ve výši očí	
	MEDOKOMERC s.r.o.	lesní med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		500	99,9	skleněný	pásmo v dohledu	
	MEDOKOMERC s.r.o.	květový lesní med	Česká republika	Klasa, Český med	500	99,9	skleněný	pásmo ve výši očí	
	MEDOKOMERC s.r.o.	lesní med	Česká republika	Klasa, Český med	500	99,9	skleněný	pásmo ve výši očí	
	MEDOKOMERC s.r.o.	luční med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		500	96,9	skleněný	pásmo k uchopení	
	MEDOKOMERC s.r.o.	lipový med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		500	96,9	skleněný	pásmo ve výši očí	
	MEDOKOMERC s.r.o.	květový med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		250	63,9	plastový	pásmo k uchopení	
	MEDOKOMERC s.r.o.	luční med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		250	56,9	skleněný	pásmo k uchopení	
AH Basic	Albert Heijn B.V.	květový med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		500	69,9	plastový	pásmo k uchopení	
Product Bohemia	Product Bohemia s.r.o.	květový smíšený med	Česká republika		900	189	skleněný	pásmo v dohledu	
	Product Bohemia s.r.o.	květový med	Česká republika		900	179	skleněný	pásmo v dohledu	
	Product Bohemia s.r.o.	květový smíšený med	Česká republika		650	159	skleněný	pásmo ve výši očí	
Jankar Profi	JANKAR PROFI s.r.o.	květový pastový med	Česká republika		400	139,9	skleněný	pásmo ve výši očí	
	JANKAR PROFI s.r.o.	květový lesní med	Česká republika		400	125,9	skleněný	pásmo ve výši očí	

Tab. 3 – Pozorovací list Albert

Obchodní řetězec - Albert, 30. dubna 2976/3a, 702 00 Moravská Ostrava a Přívoz									
Značka medu	Výrobce	Druh medu	Země původu medu	Značka kvality	Hmotnost v g	Cena v Kč	Typ obalu	Umístění v regále	Poznámka
Medokomerc	MEDOKOMERC s.r.o.	lesní med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		900	159	skleněný	pásma v dohledu	
	MEDOKOMERC s.r.o.	lesní med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		500	99,9	skleněný	pásma v dohledu	
	MEDOKOMERC s.r.o.	květový lesní med	Česká republika	Klasa, Český med	500	99,9	skleněný	pásma ve výši očí	
	MEDOKOMERC s.r.o.	luční med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		500	96,9	skleněný	pásma k uchopení	
	MEDOKOMERC s.r.o.	lipový med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		500	96,9	skleněný	pásma ve výši očí	
	MEDOKOMERC s.r.o.	květový med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		250	63,9	plastový	pásma k uchopení	
	MEDOKOMERC s.r.o.	luční med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		250	56,9	skleněný	pásma k uchopení	
AH Basic	Albert Heijn B.V.	květový med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		500	69,9	plastový	pásma k uchopení	
Product Bohemia	Product Bohemia s.r.o.	květový smíšený med	Česká republika		900	189	skleněný	pásma v dohledu	
	Product Bohemia s.r.o.	květový med	Česká republika		900	189	skleněný	pásma v dohledu	
	Product Bohemia s.r.o.	květový smíšený med	Česká republika		650	159,9	skleněný	pásma ve výši očí	
Jankar Profi	JANKAR PROFI s.r.o.	květový pastový med	Česká republika		400	139,9	skleněný	pásma ve výši očí	
	JANKAR PROFI s.r.o.	květový lesní med	Česká republika		400	125,9	skleněný	pásma ve výši očí	

Tab. 4 – Pozorovací list Billa

Obchodní řetězec - BILLA, spol. s.r.o., Masarykovo náměstí 3090/15, 702 00 Moravská Ostrava a Přívoz									
Značka medu	Výrobce	Druh medu	Země původu medu	Značka kvality	Hmotnost v g	Cena v Kč	Typ obalu	Umístění v regále	Poznámka
Billa	vyrobena pro BILLA, spol. s.r.o.	med lesní			500	119,9	skleněný	pásma v dohledu	
	vyrobena pro BILLA, spol. s.r.o.	med květový	Česká republika		500	94,9	skleněný	pásma ve výši očí	
Clever	MEDOKOMERC s.r.o.	med květový	směs medů ze zemí EU a mimo EU		900	159,9	skleněný	pásma ve výši očí	
Medokomerc	MEDOKOMERC s.r.o.	květový luční med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		900	159,9	skleněný	pásma ve výši očí	
	MEDOKOMERC s.r.o.	květový luční med	Česká republika	Klasa, Český med	500	99,9	skleněný	pásma ve výši očí	
	MEDOKOMERC s.r.o.	květový med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		250	63,9	plastový	pásma ve výši očí	
Product Bohemia	Product Bohemia s.r.o.	květový smíšený med	Česká republika		900	189,9	skleněný	pásma ve výši očí	
	Product Bohemia s.r.o.	květový med	Česká republika		650	159,9	skleněný	pásma ve výši očí	
	Product Bohemia s.r.o.	květový lesní med	Česká republika		650	159,9	skleněný	pásma ve výši očí	

Tab. 5 – Pozorovací list Billa

Obchodní řetězec - BILLA, spol. s.r.o., Jantarová 3344/4, 702 00 Ostrava-Moravská Ostrava a Přívoz									
Značka medu	Výrobce	Druh medu	Země původu medu	Značka kvality	Hmotnost v g	Cena v Kč	Typ obalu	Umístění v regále	Poznámka
Billa	<i>vyrobena pro BILLA, spol. s.r.o.</i>	med lesní			500	119,9	skleněný	pásmo v dohledu	
	<i>vyrobena pro BILLA, spol. s.r.o.</i>	med květový	Česká republika		500	94,9	skleněný	pásmo ve výši očí	
Clever	MEDOKOMERC s.r.o.	med květový	směs medů ze zemí EU a mimo EU		900	159,9	skleněný	pásmo ve výši očí	
Medokomerc	MEDOKOMERC s.r.o.	květový luční med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		900	159,9	skleněný	pásmo ve výši očí	
	MEDOKOMERC s.r.o.	květový luční med	Česká republika	Klasa, Český med	500	99,9	skleněný	pásmo ve výši očí	
	MEDOKOMERC s.r.o.	květový med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		250	63,9	plastový	pásmo ve výši očí	
Product Bohemia	Product Bohemia s.r.o.	květový smíšený med	Česká republika		900	189,9	skleněný	pásmo ve výši očí	
	Product Bohemia s.r.o.	květový med	Česká republika		650	159,9	skleněný	pásmo ve výši očí	
	Product Bohemia s.r.o.	květový lesní med	Česká republika		650	159,9	skleněný	pásmo ve výši očí	

Tab. 6 – Pozorovací list Globus

Obchodní řetězec - Globus, Opavská 326/90, 708 00 Ostrava-Plesná									
Značka medu	Výrobce	Druh medu	Země původu medu	Značka kvality	Hmotnost v g	Cena v Kč	Typ obalu	Umístění v regále	Poznámka
Product Bohemia	Product Bohemia s.r.o.	květový smíšený med	Česká republika		900	179	skleněný	pásmo ve výši kolen	
	Product Bohemia s.r.o.	květový med	Česká republika		900	169	skleněný	pásmo ve výši kolen	
	Product Bohemia s.r.o.	květový lesní med	Česká republika		650g	149,9	skleněný	pásmo ve výši očí	
	Product Bohemia s.r.o.	květový med	Česká republika		650g	149	skleněný	pásmo ve výši očí	
Jankar Profi	JANKAR PROFI, s.r.o.	oříškový med	Česká republika		350	169	skleněný	pásmo ve výši očí	
	JANKAR PROFI, s.r.o.	květový med	Česká republika		400	115	skleněný	pásmo ve výši očí	
	JANKAR PROFI, s.r.o.	květový lesní med	Česká republika		400	89,9	skleněný	pásmo ve výši očí	v akci
	JANKAR PROFI, s.r.o.	květový pastový med	Česká republika		400	89,9	skleněný	pásmo ve výši očí	v akci
Medomomerc	MEDOMOMERC, s.r.o.	lipový med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		900	175	skleněný	pásmo ve výši kolen	
	MEDOMOMERC, s.r.o.	luční med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		900	159,9	skleněný	pásmo ve výši kolen	
	MEDOMOMERC, s.r.o.	lesní med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		900	159	skleněný	pásmo ve výši kolen	
	MEDOMOMERC, s.r.o.	květový med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		15x48ks	135	plastový	pásmo ve výši očí	
	MEDOMOMERC, s.r.o.	květový luční med	Česká republika	Klasa, Český med	500	99,9	skleněný	pásmo v dohledu	
	MEDOMOMERC, s.r.o.	květový lesní med	Česká republika	Klasa, Český med	500	99,9	skleněný	pásmo k uchopení	
	MEDOMOMERC, s.r.o.	lipový med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		500	94,9	skleněný	pásmo k uchopení	
	MEDOMOMERC, s.r.o.	lesní med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		500	94,9	skleněný	pásmo k uchopení	
	MEDOMOMERC, s.r.o.	luční med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		500	94,9	skleněný	pásmo k uchopení	
	MEDOMOMERC, s.r.o.	lesní med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		250	54,9	skleněný	pásmo v dohledu	
	MEDOMOMERC, s.r.o.	květový med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		250	59,9	plastový	pásmo ve výši očí	
	MEDOMOMERC, s.r.o.	luční med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		250	54,9	skleněný	pásmo v dohledu	
	MEDOMOMERC, s.r.o.	lipový med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		250	54,9	skleněný	pásmo v dohledu	

Tab. 7 – Pozorovací list Hruška

Obchodní řetězec - Hruška, Hornopolská 2971/61, 702 00 Moravská Ostrava a Přívoz									
Značka medu	Výrobce	Druh medu	Země původu medu	Značka kvality	Hmotnost v g	Cena v Kč	Typ obalu	Umístění v regále	Poznámka
Včelpo	Včelpo, spol. s.r.o.	květový lesní med	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU		900	184	skleněný	pásma v dohledu	
	Včelpo, spol. s.r.o.	květový med	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU		900	149	skleněný	pásma v dohledu	
	Včelpo, spol. s.r.o.	květový lesní med	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU		450	109	skleněný	pásma v dohledu	
	Včelpo, spol. s.r.o.	květový lipový med	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU		450	99	skleněný	pásma v dohledu	
	Včelpo, spol. s.r.o.	med na pečení a vaření	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU		900	84	skleněný	pásma v dohledu	
	Včelpo, spol. s.r.o.	květový med	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU		20	5,5	plastový	pásma v dohledu	
Medokomerc	MEDOKOMERC s.r.o.	luční med	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU		500	84,9	skleněný	pásma v dohledu	

Tab. 8 – Pozorovací list Hruška

Obchodní řetězec - Hruška, Nemocniční 20, 728 80 Moravská Ostrava a Přívoz									
Značka medu	Výrobce	Druh medu	Země původu medu	Značka kvality	Hmotnost v g	Cena v Kč	Typ obalu	Umístění v regále	Poznámka
Včelpo	Včelpo, spol. s.r.o.	květový lesní med	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU		900	184	skleněný	pásma v dohledu	
	Včelpo, spol. s.r.o.	květový med	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU		900	149	skleněný	pásma v dohledu	
	Včelpo, spol. s.r.o.	květový lesní med	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU		450	109	skleněný	pásma v dohledu	
	Včelpo, spol. s.r.o.	květový lipový med	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU		450	99	skleněný	pásma v dohledu	
	Včelpo, spol. s.r.o.	med na pečení a vaření	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU		900	84	skleněný	pásma v dohledu	
	Včelpo, spol. s.r.o.	květový med	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU		20	5,5	plastový	pásma v dohledu	
Medokomerc	MEDOKOMERC s.r.o.	luční med	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU		500	84,9	skleněný	pásma v dohledu	

Tab. 9 – Pozorovací list Kaufland

Obchodní řetězec - Kaufland, Vítkovická 32783, 702 00 Ostrava									
Značka medu	Výrobce	Druh medu	Země původu medu	Značka kvality	Hmotnost v g	Cena v Kč	Typ obalu	Umístění v regále	Poznámka
Langnese	Langnese Honig GmbH & Co	med z horských květů	směs medů mimo EU		250	89,9	plastový	pásma v dohledu	
	Langnese Honig GmbH & Co	med z květů ovocných stromů	směs medů mimo EU		250	89,9	plastový	pásma v dohledu	
	Langnese Honig GmbH & Co	květový med	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU		250	74,9	plastový	pásma v dohledu	
	Langnese Honig GmbH & Co	květový med	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU		125	49,9	skleněný	pásma v dohledu	
	Langnese Honig GmbH & Co	letní květový med	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU		125	49,9	skleněný	pásma v dohledu	
BIHOPHAR	Fürsten-Reform Dr. med. Hans Plümer GmbH & Co. KG	medovicový med	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU		1000	239	skleněný	pásma ve výši kolen	
	Fürsten-Reform Dr. med. Hans Plümer GmbH & Co. KG	květový med	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU		1000	199	skleněný	pásma ve výši kolen	
	Fürsten-Reform Dr. med. Hans Plümer GmbH & Co. KG	akáciový květový med s plástečky	Maďarsko		500	199	skleněný	pásma v dohledu	
	Fürsten-Reform Dr. med. Hans Plümer GmbH & Co. KG	BIO-medovicový med	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU	BIO	450	139	skleněný	pásma k uchopení	
	Fürsten-Reform Dr. med. Hans Plümer GmbH & Co. KG	medovicový med z Toskánska	Toskánsko, Itálie		500	129	skleněný	pásma v dohledu	
	Fürsten-Reform Dr. med. Hans Plümer GmbH & Co. KG	španělský med z citrusových květů	Španělsko		500	129	skleněný	pásma v dohledu	
	Fürsten-Reform Dr. med. Hans Plümer GmbH & Co. KG	egejský medovicový med z borovice	Turecko, Egejská oblast		500	129	skleněný	pásma v dohledu	
	Fürsten-Reform Dr. med. Hans Plümer GmbH & Co. KG	mexický květový med	Mexiko		500	129	skleněný	pásma v dohledu	
	Fürsten-Reform Dr. med. Hans Plümer GmbH & Co. KG	BIO-květový med	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU	BIO	450	129	skleněný	pásma k uchopení	
	Fürsten-Reform Dr. med. Hans Plümer GmbH & Co. KG	BIO-květový pastový med	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU	BIO	450	129	skleněný	pásma k uchopení	

Značka medu	Výrobce	Druh medu	Země původu medu	Značka kvality	Hmotnost v g	Cena v Kč	Typ obalu	Umístění v regále	Poznámka
HONIGMAYR	HONIGMAYR Handels GmbH	květový akátový med	směs medů ze zemí mimo EU		500	239	plastový	pásma v dohledu	
	HONIGMAYR Handels GmbH	lesní medovicový med	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU		500	239	plastový	pásma ve výši očí	
	HONIGMAYR Handels GmbH	květový med	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU		500	199	plastový	pásma ve výši očí	
	HONIGMAYR Handels GmbH	akátový květový med	směs medů ze zemí mimo EU		270	149	plastový	pásma ve výši očí	
	HONIGMAYR Handels GmbH	lesní medovicový med	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU		270	149	plastový	pásma ve výši očí	
	HONIGMAYR Handels GmbH	lipový květový med	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU		270	135	plastový	pásma ve výši očí	
	HONIGMAYR Handels GmbH	květový horský med	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU		270	135	plastový	pásma ve výši očí	
Medas	Medas, s.r.o.	akátový květový med	Slovenská republika		500	149	skleněný	pásma k uchopení	
	Medas, s.r.o.	květový med	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU		850	89,9	skleněný	pásma ve výši kolen	v akci

Tab. 10 – Pozorovací list Kaufland

Obchodní řetězec - Kaufland, Polská 6191/21, 708 00 Ostrava-Poruba									
Značka medu	Výrobce	Druh medu	Země původu medu	Značka kvality	Hmotnost v g	Cena v Kč	Typ obalu	Umístění v regále	Poznámka
Langnese	Langnese Honig GmbH & Co	med z horských květů	směs medů mimo EU		250	89,9	plastový	pásmo v dohledu	
	Langnese Honig GmbH & Co	med z květů ovocných stromů	směs medů mimo EU		250	89,9	plastový	pásmo v dohledu	
	Langnese Honig GmbH & Co	květový med	směs medů ze země EU a ze země mimo EU		250	74,9	plastový	pásmo v dohledu	
	Langnese Honig GmbH & Co	květový med	směs medů ze země EU a ze země mimo EU		125	49,9	skleněný	pásmo v dohledu	
	Langnese Honig GmbH & Co	letní květový med	směs medů ze země EU a ze země mimo EU		125	49,9	skleněný	pásmo v dohledu	
BIHOPHAR	Fürsten-Reform Dr. med. Hans Plümer GmbH & Co. KG	medovicový med	směs medů ze země EU a ze země mimo EU		1000	239	skleněný	pásmo ve výši kolen	
	Fürsten-Reform Dr. med. Hans Plümer GmbH & Co. KG	květový med	směs medů ze země EU a ze země mimo EU		1000	199	skleněný	pásmo ve výši kolen	
	Fürsten-Reform Dr. med. Hans Plümer GmbH & Co. KG	akáciový květový med s plástečky	Maďarsko		500	199	skleněný	pásmo v dohledu	
	Fürsten-Reform Dr. med. Hans Plümer GmbH & Co. KG	BIO-medovicový med	směs medů ze země EU a ze země mimo EU	BIO	450	139	skleněný	pásmo k uchopení	
	Fürsten-Reform Dr. med. Hans Plümer GmbH & Co. KG	medovicový med z Toskánska	Toskánsko, Itálie		500	129	skleněný	pásmo v dohledu	
	Fürsten-Reform Dr. med. Hans Plümer GmbH & Co. KG	španělský med z citrusových květů	Španělsko		500	129	skleněný	pásmo v dohledu	
	Fürsten-Reform Dr. med. Hans Plümer GmbH & Co. KG	egejský medovicový med z borovice	Turecko, Egejská oblast		500	129	skleněný	pásmo v dohledu	
	Fürsten-Reform Dr. med. Hans Plümer GmbH & Co. KG	mexický květový med	Mexiko		500	129	skleněný	pásmo v dohledu	
	Fürsten-Reform Dr. med. Hans Plümer GmbH & Co. KG	BIO-květový med	směs medů ze země EU a ze země mimo EU	BIO	450	129	skleněný	pásmo k uchopení	
	Fürsten-Reform Dr. med. Hans Plümer GmbH & Co. KG	BIO-květový pastový med	směs medů ze země EU a ze země mimo EU	BIO	450	129	skleněný	pásmo k uchopení	

Značka medu	Výrobce	Druh medu	Země původu medu	Značka kvality	Hmotnost v g	Cena v Kč	Typ obalu	Umístění v regále	Poznámka
HONIGMAYR	HONIGMAYR Handels GmbH	květový akátový med	směs medů ze zemí mimo EU		500	239	plastový	pásmo v dohledu	
	HONIGMAYR Handels GmbH	lesní medovicový med	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU		500	239	plastový	pásmo ve výši očí	
	HONIGMAYR Handels GmbH	květový med	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU		500	199	plastový	pásmo ve výši očí	
	HONIGMAYR Handels GmbH	akátový květový med	směs medů ze zemí mimo EU		270	149	plastový	pásmo ve výši očí	
	HONIGMAYR Handels GmbH	lesní medovicový med	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU		270	149	plastový	pásmo ve výši očí	
	HONIGMAYR Handels GmbH	lipový květový med	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU		270	135	plastový	pásmo ve výši očí	
	HONIGMAYR Handels GmbH	květový horský med	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU		270	135	plastový	pásmo ve výši očí	
Medas	Medas, s.r.o.	akátový květový med	Slovenská republika		500	149	skleněný	pásmo k uchopení	
	Medas, s.r.o.	květový med	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU		850	89,9	skleněný	pásmo ve výši kolen	v akci

Tab. 11 – Pozorovací list Lidl

Obchodní řetězec - Lidl, 17. listopadu 622574 622574, Poruba, 708 00 Ostrava									
Značka medu	Výrobce	Druh medu	Země původu medu	Značka kvality	Hmotnost v g	Cena v Kč	Typ obalu	Umístění v regále	Poznámka
<i>Conféira</i>	Lidl Česká republika v.o.s.	květový med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		900	139	skleněný	pásma ve výši očí	
<i>Marlene</i>	Lidl Česká republika v.o.s.	květový med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		500	94,9	skleněný	pásma ve výši očí	
<i>Medokomerc</i>	MEDOKOMERC s.r.o.	lipový med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		900	119	skleněný	pásma ve výši kolen	akce

Tab. 12 – Pozorovací list Lidl

Obchodní řetězec - Lidl, U Stadionu 3255, 702 00 Moravská Ostrava a Přívoz									
Značka medu	Výrobce	Druh medu	Země původu medu	Značka kvality	Hmotnost v g	Cena v Kč	Typ obalu	Umístění v regále	Poznámka
<i>Confeira</i>	Lidl Česká republika v.o.s.	květový med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		900	139	skleněný	pásma ve výši očí	
<i>Marlene</i>	Lidl Česká republika v.o.s.	květový med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		500	94,9	skleněný	pásma ve výši očí	
<i>Medokomerc</i>	MEDOKOMERC s.r.o.	lipový med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		900	119	skleněný	pásma ve výši kolen	akce

Tab. 13 – Pozorovací list Penny

Obchodní řetězec - Penny, Bedřicha Nikodema 360/1, 708 00 Ostrava-Pustkovec									
Značka medu	Výrobce	Druh medu	Země původu medu	Značka kvality	Hmotnost v g	Cena v Kč	Typ obalu	Umístění v regále	Poznámka
Medokomerc	MEDOKOMERC, s.r.o.	luční med	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU		900	139	skleněný	pásmo ve výši očí	
	MEDOKOMERC, s.r.o.	luční med	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU		500	109,9	skleněný	pásmo ve výši očí	
	MEDOKOMERC, s.r.o.	lesní med	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU		500	94,9	skleněný	pásmo ve výši očí	
	MEDOKOMERC, s.r.o.	med na pečení a vaření	Česká republika		900	59,9	skleněný	pásmo ve výši očí	

Tab. 14 – Pozorovací list Penny

Obchodní řetězec - Penny, Sokolská třída 3210/93, 702 00 Ostrava									
Značka medu	Výrobce	Druh medu	Země původu medu	Značka kvality	Hmotnost v g	Cena v Kč	Typ obalu	Umístění v regále	Poznámka
Medokomerc	MEDOKOMERC, s.r.o.	luční med	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU		900	139	skleněný	pásma ve výši očí	
	MEDOKOMERC, s.r.o.	luční med	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU		500	109,9	skleněný	pásma ve výši očí	
	MEDOKOMERC, s.r.o.	lesní med	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU		500	94,9	skleněný	pásma ve výši očí	
	MEDOKOMERC, s.r.o.	med na pečeni a vaření	Česká republika		900	59,9	skleněný	pásma ve výši očí	

Tab. 15 – Pozorovací list Tesco

Obchodní řetězec - Tesco, Novinářská 3178/6a, 702 02 Moravská Ostrava a Přívoz									
Značka medu	Výrobce	Druh medu	Země původu medu	Značka kvality	Hmotnost v g	Cena v Kč	Typ obalu	Umístění v regále	Poznámka
Product Bohemia	Product Bohemia s.r.o.	květový smíšený med	Česká republika		900	152,9	skleněný	pásmo ve výši očí	v akci
	Product Bohemia, s.r.o.	květový med	Česká republika		900	179,9	skleněný	pásmo ve výši očí	
	Product Bohemia, s.r.o.	květový med	Česká republika		650g	149,9	skleněný	pásmo ve výši očí	
	Product Bohemia, s.r.o.	květový lesní med	Česká republika		650g	149,9	skleněný	pásmo ve výši očí	
Jankar Profi	JANKAR PROFÍ, s.r.o.	oříškový med	Česká republika		350	143,9	skleněný	pásmo ve výši očí	v akci
	JANKAR PROFÍ, s.r.o.	květový lesní med	Česká republika		400	109,9	skleněný	pásmo ve výši očí	v akci
	JANKAR PROFÍ, s.r.o.	květový med	Česká republika		400	125,9	skleněný	pásmo ve výši očí	
	JANKAR PROFÍ, s.r.o.	květový pastový med	Česká republika		400	119,9	skleněný	pásmo ve výši očí	
Medomomerc	MEDOMOMERC, s.r.o.	lesní med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		900	159,9	skleněný	pásmo ve výši očí	
	MEDOMOMERC, s.r.o.	luční med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		900	159,9	skleněný	pásmo ve výši očí	
	MEDOMOMERC, s.r.o.	květový luční med	Česká republika	Klasa, Český med	500	99,9	skleněný	pásmo ve výši očí	
	MEDOMOMERC, s.r.o.	luční med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		500	94,9	skleněný	pásmo ve výši očí	
	MEDOMOMERC, s.r.o.	lipový med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		500	94,9	skleněný	pásmo ve výši očí	
	MEDOMOMERC, s.r.o.	lesní med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		500	94,9	skleněný	pásmo ve výši očí	
	MEDOMOMERC, s.r.o.	květový med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		250	59,9	plastový	pásmo ve výši očí	
	MEDOMOMERC, s.r.o.	květový med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		15	3,9	plastový	pásmo ve výši očí	
Landis	Alfa-R, s.r.o.	květový med	směs medů z EU a mimo EU		1000	164,9	skleněný	pásmo ve výši očí	
	Alfa-R, s.r.o.	lipový med	směs medů z EU a mimo EU		400	109,9	skleněný	pásmo ve výši očí	

Tab. 16 – Pozorovací list Tesco

Obchodní řetězec - Tesco, Sjízdna 5554/2, 722 00 Ostrava-Třebovice									
Značka medu	Výrobce	Druh medu	Země původu medu	Značka kvality	Hmotnost v g	Cena v Kč	Typ obalu	Umístění v regále	Poznámka
Product Bohemia	Product Bohemia s.r.o.	květový smíšený med	Česká republika		900	152,9	skleněný	pásmo ve výši očí	v akci
	Product Bohemia, s.r.o.	květový med	Česká republika		900	179,9	skleněný	pásmo ve výši očí	
	Product Bohemia, s.r.o.	květový med	Česká republika		650g	149,9	skleněný	pásmo ve výši očí	
	Product Bohemia, s.r.o.	květový lesní med	Česká republika		650g	149,9	skleněný	pásmo ve výši očí	
Jankar Profi	JANKAR PROFÍ, s.r.o.	oříškový med	Česká republika		350	143,9	skleněný	pásmo ve výši očí	v akci
	JANKAR PROFÍ, s.r.o.	květový lesní med	Česká republika		400	109,9	skleněný	pásmo ve výši očí	v akci
	JANKAR PROFÍ, s.r.o.	květový med	Česká republika		400	125,9	skleněný	pásmo ve výši očí	
	JANKAR PROFÍ, s.r.o.	květový pastový med	Česká republika		400	119,9	skleněný	pásmo ve výši očí	
Medomomerc	MEDOMOMERC, s.r.o.	lesní med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		900	159,9	skleněný	pásmo ve výši očí	
	MEDOMOMERC, s.r.o.	luční med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		900	159,9	skleněný	pásmo ve výši očí	
	MEDOMOMERC, s.r.o.	květový luční med	Česká republika	Klasa, Český med	500	99,9	skleněný	pásmo ve výši očí	
	MEDOMOMERC, s.r.o.	luční med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		500	94,9	skleněný	pásmo ve výši očí	
	MEDOMOMERC, s.r.o.	lipový med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		500	94,9	skleněný	pásmo ve výši očí	
	MEDOMOMERC, s.r.o.	lesní med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		500	94,9	skleněný	pásmo ve výši očí	
	MEDOMOMERC, s.r.o.	květový med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		250	59,9	plastový	pásmo ve výši očí	
	MEDOMOMERC, s.r.o.	květový med	směs medů ze zemí EU a mimo EU		15	3,9	plastový	pásmo ve výši očí	
Landis	Alfa-R, s.r.o.	květový med	směs medů z EU a mimo EU		1000	164,9	skleněný	pásmo ve výši očí	
	Alfa-R, s.r.o.	lipový med	směs medů z EU a mimo EU		400	109,9	skleněný	pásmo ve výši očí	

Příloha č. 3 – Porovnávací tabulka a výsledky

Tab. 1 – Porovnávací tabulka

Značka medu	Výrobce	Druh medu	Hmotnost v g	Značka kvality	Průměrná cena	Průměrná cena za 100 g	Nejnižší cena	Nejvyšší cena	Míra dostupnosti v %	Typ obalu	Země původu

Tab. 2 – Porovnávací vyplněná tabulka Bihophar

Značka medu	Výrobce	Druh medu	Hmotnost v g	Značka kvality	Průměrná cena	Průměrná cena za 100 g	Nejnižší cena	Nejvyšší cena	Míra dostupnosti v %	Typ obalu	Země původu
BIHOPHAR	Fürsten-Reform Dr. med. Hans Plümer GmbH & Co. KG	medovicový med	1000		239	23,90	239	239	13%	skleněný	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU
		květový med	1000		199	19,90	199	199	13%	skleněný	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU
		akáciový květový med s plástečky	500		199	39,80	199	199	13%	skleněný	Maďarsko
		medovicový med z Toskánska	500		129	25,80	129	129	13%	skleněný	Toskánsko, Itálie
		španělský med z citrusových květů	500		129	25,80	129	129	13%	skleněný	Španělsko
		egejský medovicový med z borovice	500		129	25,80	129	129	13%	skleněný	Turecko, Egejská oblast
		mexický květový med	500		129	25,80	129	129	13%	skleněný	Mexiko
		BIO-medovicový med	450	BIO	139	30,89	139	139	13%	skleněný	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU
		BIO-květový med	450	BIO	129	28,67	129	129	13%	skleněný	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU
		BIO-květový pastový med	450	BIO	129	28,67	129	129	13%	skleněný	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU
Celkem		27,50					13%				

Tab. 3 – Porovnávací vyplněná tabulka Bohemia Product

Značka medu	Výrobce	Druh medu	Hmotnost v g	Značka kvality	Průměrná cena	Průměrná cena za 100 g	Nejnižší cena	Nejvyšší cena	Míra dostupnosti v %	Typ obalu	Země původu
Bohemia Product	Bohemia Product, s.r.o.	květový smíšený med	900		177,70	19,74	153	190	47%	skleněný	Česká republika
		květový med	900		175,97	19,55	169	180	33%	skleněný	Česká republika
		květový smíšený med	650		159,00	24,46	159	159	13%	skleněný	Česká republika
		květový med	650		149,10	22,94	138	160	33%	skleněný	Česká republika
		květový lesní med	650		149,40	22,98	138	160	33%	skleněný	Česká republika
Celkem						21,94			53%		

Tab. 4 – Porovnávací vyplněná tabulka Honigmayr

Značka medu	Výrobce	Druh medu	Hmotnost v g	Značka kvality	Průměrná cena	Průměrná cena za 100 g	Nejnižší cena	Nejvyšší cena	Míra dostupnosti v %	Typ obalu	Země původu
HONIGMAYR	HONIGMAYR Handels GmbH	květový akátový med	500		239,00	47,80	239,00	239,00	13%	plastový	směs medů ze zemí mimo EU
		lesní medovicový med	500		239,00	47,80	239,00	239,00	13%	plastový	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU
		květový med	500		199,00	39,80	199,00	199,00	13%	plastový	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU
		květový akátový med	270		149,00	55,19	149,00	149,00	13%	plastový	směs medů ze zemí mimo EU
		lesní medovicový med	270		149,00	55,19	149,00	149,00	13%	plastový	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU
		květový lipový med	270		135,00	50,00	135,00	135,00	13%	plastový	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU
		květový horský med	270		135,00	50,00	135,00	135,00	13%	plastový	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU
Celkem					49,40			13%			

Tab. 5 – Porovnávací vyplněná tabulka Jankar Profi

Značka medu	Výrobce	Druh medu	Hmotnost v g	Značka kvality	Průměrná cena	Průměrná cena za 100 g	Nejnižší cena	Nejvyšší cena	Míra dostupnosti v %	Typ obalu	Země původu
Jankar Profi	JANKAR PROFI s.r.o.	květový pastový med	400		116,57	29,14	89,90	139,90	33%	skleněný	Česká republika
		květový lesní med	400		108,57	27,14	89,90	125,90	33%	skleněný	Česká republika
		oříškový med	350		156,45	44,70	143,90	169,00	20%	skleněný	Česká republika
		květový med	400		120,45	30,11	115,00	125,90	20%	skleněný	Česká republika
Celkem						32,77	40%				

Tab. 6 – Porovnávací vyplněná tabulka Langnese

Značka medu	Výrobce	Druh medu	Hmotnost v g	Značka kvality	Průměrná cena	Průměrná cena za 100 g	Nejnižší cena	Nejvyšší cena	Míra dostupnosti v %	Typ obalu	Země původu
Langnese	Langnese Honig GmbH & Co	med z horských květů	250		89,90	35,96	89,90	89,90	13%	plastový	směs medů mimo EU
		med z květů ovocných stromů	250		89,90	35,96	89,90	89,90	13%	plastový	směs medů mimo EU
		květový med	250		74,90	29,96	74,90	74,90	13%	plastový	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU
		květový med	125		49,90	39,92	49,90	49,90	13%	skleněný	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU
		letní květový med	125		49,90	39,92	49,90	49,90	13%	skleněný	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU
Celkem						36,34		13%			

Tab. 7 – Porovnávací vyplněná tabulka Medokomerc

Značka medu	Výrobce	Druh medu	Hmotnost v g	Značka kvality	Průměrná cena	Průměrná cena za 100 g	Nejnižší cena	Nejvyšší cena	Míra dostupnosti v %	Typ obalu	Země původu
Medokomerc	MEDOKOMERC, s.r.o.	luční med	900		155,54	17,28	139,00	159,90	60%	skleněný	Směs medů ze zemí EU a mimo EU
		lesní med	900		159,30	17,70	159,00	159,90	33%	skleněný	Směs medů ze zemí EU a mimo EU
		lipový med	900		147,00	16,33	119,00	175,00	20%	skleněný	Směs medů ze zemí EU a mimo EU
		med na pečeni a vaření	900		59,90	6,66	59,90	59,90	13%	skleněný	Směs medů ze zemí EU a mimo EU
		lesní med	500		96,57	19,31	94,90	99,90	40%	skleněný	Směs medů ze zemí EU a mimo EU
		květový lesní med	500	Klasa, Český med	99,90	19,98	99,90	99,90	27%	skleněný	Česká republika
		lesní med	500	Klasa, Český med	97,40	19,48	94,90	99,90	20%	skleněný	Česká republika
		luční med	500		96,30	19,26	84,90	109,90	60%	skleněný	Směs medů ze zemí EU a mimo EU
		lipový med	500		95,57	19,11	94,90	96,90	33%	skleněný	Směs medů ze zemí EU a mimo EU
		květový luční med	500	Klasa, Český med	99,90	19,98	99,90	99,90	33%	skleněný	Česká republika
		květový med	250		61,90	24,76	59,90	63,90	47%	plastový	Směs medů ze zemí EU a mimo EU
		luční med	250		55,90	22,36	54,90	56,90	20%	skleněný	Směs medů ze zemí EU a mimo EU
		lesní med	250		54,90	21,96	54,90	54,90	7%	skleněný	Směs medů ze zemí EU a mimo EU
		lipový med	250		54,90	21,96	54,90	54,90	7%	skleněný	Směs medů ze zemí EU a mimo EU
		květový med	15x48ks (720)		135,00	18,75	135,00	135,00	7%	plastový	Směs medů ze zemí EU a mimo EU
		květový med	15		3,90	26,00	3,90	3,90	13%	plastový	Směs medů ze zemí EU a mimo EU
Celkem					19,43				93%		

Tab. 8 – Porovnávací vyplněná tabulka Včelpo

Značka medu	Výrobce	Druh medu	Hmotnost v g	Značka kvality	Průměrná cena	Průměrná cena za 100 g	Nejnižší cena	Nejvyšší cena	Míra dostupnosti v %	Typ obalu	Země původu	
Včelpo	Včelpo, spol. s r.o.	květový lesní med	900			184,00	20,44	184,00	184,00	13%	skleněný	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU
		květový med	900			149,00	16,56	149,00	149,00	13%	skleněný	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU
		med na pečení a vaření	900			84,00	9,33	84,00	84,00	13%	skleněný	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU
		květový lesní med	450			109,00	24,22	109,00	109,00	13%	skleněný	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU
		květový lipový med	450			99,00	22,00	99,00	99,00	13%	skleněný	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU
		květový med	20			5,50	27,50	5,50	5,50	13%	plastový	směs medů ze zemí EU a ze zemí mimo EU
Celkem		20,0113%										

Příloha č. 4 – Umístění výrobků v regále – pásma

Umístění zboží v regále má značný vliv na rozhodování zákazníka při nákupu. Pásma jsou rozdělena podle výšky regálu, ve kterém se nachází zboží.

- V pásmu ve výši očí se nachází zboží, které je umístěno v nejvyšších regálech, tedy ve výši očí zákazníka.
- V nižší úrovni je vystavováno zboží, které se nachází v pásmu dohledu. Jedná se většinou o 1 či 2 patra regálů pod regály umístěny v pásmu ve výši očí.
- Pásmo k uchopení představuje zboží v nižší výšce regálu, než je pásmo v dohledu.
- Pásmo ve výši kolen je úroveň vystavování zboží v nejspodnějších částech regálů.